



**ANA CAÇOILLO  
CORTICEIRO**

**A UTILIZAÇÃO DA LÍNGUA INGLESA COMO  
FERRAMENTA DE PROMOÇÃO NA CIDADE DE  
AVEIRO**



**ANA CAÇOILLO  
CORTICEIRO**

**A UTILIZAÇÃO DA LÍNGUA INGLESA COMO  
FERRAMENTA DE PROMOÇÃO NA CIDADE DE  
AVEIRO**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Anthony David Barker  
Professor Associado da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Silvina Maria Vagos Santana  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto, pelo seu apoio através de comentários para enriquecer o meu trabalho, das chamadas de atenção para detalhes importantes, da disponibilidade demonstrada e acima de tudo por me encaminhar e dar esperança quando eu já considerava ser tarde de mais tornar isto possível. Ao meu namorado, Filipe, pela paciência e apoio não só moral, mas pela grande ajuda na realização de várias tarefas.

À minha irmã, Sofia, pelos seus conselhos com conhecimento de causa e ajuda fundamental na realização e organização do presente trabalho.

Ao meu filho, João Miguel, que foi uma fonte de inspiração e motivação para não desistir e por na sua paciência de criança, perceber que eu não podia dar-lhe tanta atenção como deveria e ter estado ao meu lado a perguntar como me podia ajudar a escrever no meu trabalho, pois já sabia ler e escrever.

Aos meus pais, João e Céu, por me providenciarem o máximo de tempo livre possível para dedicar ao presente trabalho e sobretudo pela força e coragem que me deram e por me fazerem acreditar que eu conseguia.

À minha amiga, Maria, pela grande ajuda na análise de alguns materiais e por todo o apoio que me tem dado.

E por fim, a todas as entidades que contribuíram para a realização deste trabalho, através da resposta a inquéritos e à disponibilização de materiais para análise.

## palavras-chave

Turismo, Língua Inglesa, Promoção, Comunicação, Cidade de Aveiro

## resumo

O Turismo assume, nos dias de hoje, um papel muito relevante na vida económica, social e cultural de qualquer região. Aumenta o número de postos de trabalho, descobre novas profissões e potencialidades de crescimento de cada indivíduo e da sociedade. Cada vez mais as pessoas viajam por motivos de lazer e esta crescente movimentação de pessoas, de várias origens para vários destinos por todo o mundo permite, através do contacto e das relações estabelecidas, um enriquecimento mútuo das culturas. No entanto, para este contacto ser possível é necessária uma ponte de ligação que permita a comunicação entre pessoas de culturas diferentes. Actualmente, essa ponte é a Língua Inglesa que, enquanto Língua Franca, é falada por todo o mundo. A Cidade de Aveiro está em crescente desenvolvimento e é cada vez mais um destino turístico, atraindo pessoas de várias nacionalidades. Por este motivo, com o presente trabalho procurou-se perceber se as principais entidades envolvidas no turismo desta região recorrem à Língua Inglesa como ferramenta de promoção e informação e aferir a qualidade que estes meios apresentam. Para isso foi recolhida informação através da realização de inquéritos a algumas dessas entidades e foram analisados diversos materiais promocionais e informativos disponíveis aos consumidores, assim como os seus sítios Web. Após uma análise cuidada, foram apresentados os resultados e a conclusão deles retirada. Pretende-se, acima de tudo, contribuir para a melhoria e desenvolvimento da Cidade de Aveiro e da sua Indústria turística.

**keywords**

Tourism, English Language, Promotion, Communication, City of Aveiro

**abstract**

Tourism as an industry is now one of the major contributors to economic, cultural and social growth in the world. Creating employment and opportunities for development, it helps in improving economic growth of the regions and better the life style of those who live in those regions.

With tourism growth, the number of people travelling has increased, which creates opportunities for cultural exchange between the visiting culture and the local one. This can be beneficial for both cultures. This cultural exchange can only be achieved with a communication platform; a common means of exchange. Currently the English Language, as a Lingua Franca, provides this communication platform.

The city of Aveiro is in constant development and it is becoming a major tourism destination, attracting tourists from different parts of the world.

The aim of the current work is to understand and evaluate the quality of the use of the English language by the major tourism entities of the city of Aveiro, when trying to communicate and promote their services and products to the clients and potential visitors.

The materials analysed were questionnaires filled out by the tourism entities, advertising material, information brochures and the websites of some of those entities. After a careful analysis and interpretation of the gathered information, we were able to present some findings and to arrive at conclusions that we hope can contribute to the development of the City of Aveiro and its tourism industry.

## **Lista de Figuras e Gráficos**

### **Figuras**

1. Evolução do turismo internacional até ao momento e previsão até 2020.....	10
2. Localização de Aveiro e da Região de Turismo Rota da Luz.....	27
3. Exemplo de um texto em Inglês na versão Inglesa com o título em Português.....	58
4. Exemplo na versão inglesa de um texto em Português embora tenha o título em Inglês.....	59

### **Gráficos**

1. Frequência da utilização da Língua Inglesa na comunicação dos inquiridos com os seus clientes.....	31
2. Finalidade da utilização da Língua Inglesa pelas entidades inquiridas.....	32
3. Existência de material promocional das entidades inquiridas em Inglês.....	34
4. Tipo de material promocional das entidades inquiridas existente em Inglês.....	35
5. Existência de material em Inglês dentro das entidades inquiridas.....	37
6. Tipo de material existente em Inglês dentro das entidades inquiridas.....	38

## Índice

### Capítulo I

1. Introdução geral .....	1
1.1 Contextualização .....	4
1.2 Justificação para o trabalho .....	5
1.3 Objectivos do estudo .....	6
1.4 Metodologia .....	7

### Capítulo II

2. O Turismo .....	9
2.1 A Influência do Turismo na economia mundial .....	10
2.2 O Turismo como impulsionador da riqueza de um país .....	11
2.3 Análise de Necessidades .....	12
2.3.1 Necessidades dos Consumidores .....	13
2.4 Comunicação no Turismo .....	14

### Capítulo III

3. A Língua Inglesa .....	17
3.1 Expansão da Língua Inglesa .....	18
3.2 A Língua Inglesa como Língua Franca .....	18
3.3 A Língua Inglesa para fins específicos .....	19

### Capítulo IV

4. A utilização da Língua Inglesa como ferramenta de promoção de uma cidade: o caso específico da Cidade de Aveiro .....	25
4.1 A Cidade de Aveiro .....	26



4.2 As entidades analisadas no estudo .....	28
4.3 Meios de pesquisa .....	30
4.3.1 Inquéritos .....	30
4.3.2 Páginas Web e Materiais publicitários e informativos .....	39
4.4 Parâmetros utilizados para a análise dos materiais recolhidos .....	39
4.5 Análise dos materiais recolhidos e das Páginas Web.....	40
 <b>Capítulo V</b>	
5. Considerações finais .....	61
 <b>Bibliografia</b> .....	
<b>Anexos</b> .....	69
Anexo 1 : Inquérito realizado às entidades .....	70

# Capítulo I

## Introdução geral

---

### **1. Introdução geral**

Embora não se possa considerar que haja uma definição concreta para turismo, pode se afirmar que “turismo”, enquanto conceito, engloba todas as actividades que são realizadas por pessoas em “viagem”, ou seja, por pessoas que se ausentam da sua zona residencial e da qual permanecem afastadas por períodos não superiores a um ano. Geralmente o turismo não está associado ao exercício de actividades remuneradas, no entanto pode ter várias finalidades: lazer, negócios, religião ou cultura (turismo. In Diciopédia 2008 [DVD-ROM]. Porto : Porto Editora, 2007).

Numa perspectiva mais abrangente, turismo também pode ser designado como o conjunto de todas as actividades, produtos, serviços, infra-estruturas e empreendimentos desenvolvidos para a atracção, recepção, apoio e permanência dessas pessoas, os intervenientes do considerado conceito de turismo apresentado inicialmente, que são os turistas. Assim, há várias actividades existentes no mercado que estão associadas ao turismo. Alguns exemplos de actividades inseridas neste sector são as agências de viagens, as agências de publicidade e marketing, as redes nacionais e internacionais de transportes (aéreos, ferroviários, rodoviários e marítimos), os hotéis, os restaurantes, o comércio, as entidades culturais (teatros, cinemas, salas de espectáculos, entre outros) e até câmaras municipais e outras entidades governamentais.

O turismo é actualmente um dos sectores mais importantes para a economia mundial, chegando a ser, em alguns países, a principal fonte de rendimentos dependendo dele a sua subsistência, não só em termos de lucros obtidos, mas também pela criação de postos de trabalho.

Este sector apresenta grande potencial de crescimento e consequente contribuição para o desenvolvimento da economia mundial, espera-se que na próxima década cresça cerca de 4% por ano (<http://www.wttc.org>)<sup>1</sup>.

A Organização Mundial do Turismo<sup>2</sup> (OMT), pertencente à Organização das Nações Unidas, é um órgão internacional que tem como principal missão consciencializar e fomentar a importância que este sector representa para a economia mundial, através da promoção de sinergias entre os sectores privado e público, gerando lucros e simultaneamente protegendo os ambientes naturais, sociais e culturais (Ibid.). Portugal faz parte desta organização desde 1976.

A OMT promove debates entre os vários países membros através da organização de eventos tais como o “Global Travel and Tourism Summit”, um dos quais teve lugar em Portugal, no Centro de Congressos de Lisboa, de 10 a 12 de Maio de 2007. Na sessão de encerramento o Presidente da Republica, Prof. Dr. Cavaco Silva, reforçou no seu discurso a importância que o sector do turismo representa e realçou as expectativas de grande evolução, mencionando resultados de estudos realizados no ano anterior, que mostraram que o turismo contribuía para 10% do produto mundial e empregava cerca de 8% da população activa. Em Portugal os estudos mais recentes revelam que este sector representa cerca de 5,1% do Produto Interno Bruto (PIB) da economia nacional e emprega cerca de 10% da população.

Aliado ao desenvolvimento do turismo a nível internacional, é posto em análise o aspecto da comunicação entre as pessoas residentes e os turistas, tornando necessário e imperativo a existência de um meio eficaz de entendimento, recorrendo ao uso de línguas estrangeiras.

---

<sup>1</sup> Página Web da Organização Mundial do Turismo consultada a 26 de Setembro de 2008

<sup>2</sup> World Travel and Tourism Council (WTTC)

Ainda há pouco tempo, quem nascia em Portugal, era Português e falava Português e em Portugal falava-se Português. Com o passar do tempo, com o evoluir das culturas, com a lenta mas gradual revolução das mentalidades, esta afirmação revelou-se insustentável. Não basta saber falar e compreender a língua materna para conseguir comunicar com outras pessoas mesmo dentro do país natal. Isto deve-se essencialmente ao turismo, à migração das pessoas entre países e à necessidade daí emergente de conhecer e aprender línguas estrangeiras.

Claro que desde sempre, a Língua foi e continuará a ser um símbolo de nacionalidade, e o desejo de a utilizar é natural em qualquer um, principalmente quando estamos dentro no nosso país. Mas, para tornar possível a comunicação entre pessoas de outras nacionalidades e fomentar o crescimento necessário do Turismo, é importante vê-lo, promovê-lo e vendê-lo como um produto de “bem-estar” para quem o pratica. Não podemos distinguir interesses financeiros de hospitalidade, são ambos igualmente imprescindíveis. O Turismo não é uma actividade obrigatória, é sim uma actividade de procura, por quem o pratica e de criação, para quem o promove, de lazer e descanso. Isto significa que é fundamental a adaptação de ambas as partes, principalmente da segunda, para criar valor do que oferece aos olhos de quem compra.

Actualmente, falar uma Língua estrangeira não é sinal de desvalorização da nacionalidade do indivíduo, mas um indício de enriquecimento pessoal e de capacidade de comunicação num âmbito global. E, embora uma determinada Língua pertença a uma determinada nação, a sua utilização por pessoas de outras nações não lhe retira qualquer valor nacional, nem faz dessas pessoas parte dessa nacionalidade. Tal como refere Randolph Quirk: “If he speaks French, he is by no means necessarily French. French is not the private property of Frenchmen”, embora exista o sentimento intuitivo por parte de pessoas de determinada nacionalidade de criticar a utilização que outra pessoa de outra nacionalidade faça da sua língua materna.

Actualmente a comunicação acontece maioritariamente através da utilização da Língua Inglesa, sendo considerada a Língua Universal. Ao longo dos anos a Língua Inglesa

tornou-se uma das línguas mais importantes mundialmente e a necessidade da existência de uma Língua Franca utilizada como segunda língua em importantes áreas mundiais, fez crescer rapidamente o interesse na aprendizagem desta Língua. O conhecimento da Língua Inglesa permitiu a compreensão e entendimento entre nações tornando-se a chave que abriu portas para a expansão de áreas como a Ciência, a Economia e a Política, contribuindo para o desenvolvimento mundial.

Actualmente existe ainda um número elevado de pessoas que não sabe falar outra Língua senão a sua Língua materna e incluímos neste grupo algumas pessoas em áreas de gestão, turismo, contabilidade ou engenharia, que não tem conhecimentos de Inglês. No entanto, começa a existir uma preocupação crescente em preencher esta lacuna, fazendo da aprendizagem da Língua Inglesa parte integrante, embora em alguns casos opcional, dos percursos educativos e formativos destas pessoas. Estamos a falar da aprendizagem de Inglês para fins específicos.

### **1.1. Contextualização**

Com o passar dos anos, a circulação de pessoas entre países tem sido cada vez maior, existem cada vez mais ofertas e existem cada vez mais pessoas interessadas nessas ofertas e de encontrar e desfrutar dessas ofertas; tendem a procurar cada vez mais a variedade e a novidade, o que torna a actividade do Turismo, uma actividade que se desenvolve devido à oferta que faz. Quando o cliente experimenta algo muito bom, irá procurar voltar a adquirir um serviço ou produto com melhor qualidade ainda e as entidades turísticas têm que conseguir surpreender continuamente as expectativas dos clientes. Isso permite que o Turismo desenvolva, cresça e contribua cada vez mais para a economia mundial, para a economia de cada região, de cada país, de cada cidade.

Embora seja um interesse e um objectivo comum, é, simultaneamente, uma área cada vez mais competitiva, outro aspecto que permite a expansão deste sector e os lucros daí provenientes. É necessário atrair os turistas com o que de melhor a região tem e depois conseguir fazê-los gostar e ter vontade de voltar e de saber que cada vez vai valer a pena e

que vai haver algo de novo. Para que isto seja possível, é imperativo que as principais entidades de cada cidade, embora competindo também entre elas, consigam perceber as necessidades dos diferentes tipos de turistas e saibam como satisfazer essas necessidades. Saber adaptar o seu produto, potencializando o seu serviço, dirigindo-o à pessoa que está disposta a pagar por ele.

Uma das mais importantes necessidades de qualquer pessoa quando visita outro país, seja por motivos de lazer, seja por motivos profissionais, é a de conseguir uma comunicação eficaz, independentemente da sua nacionalidade. Esta comunicação, por vezes só pode ser feita recorrendo à utilização de uma língua estrangeira conhecida pelos dois intervenientes.

A Língua Inglesa enquanto Língua Franca, é falada nos quatros cantos do mundo, pelo que é, na maioria dos casos, a ferramenta utilizada para permitir a comunicação. Com o presente trabalho, pretende-se perceber se especificamente na cidade de Aveiro, a Língua Inglesa é utilizada como ferramenta na promoção desta região. Para tal, recorreu-se à realização de inquéritos a algumas importantes entidades turísticas de Aveiro, bem como à recolha de eventuais materiais disponibilizados por essas mesmas entidades, em Inglês, que foram posteriormente analisados, juntamente com as suas Páginas Web, no sentido de aferir, de acordo com determinados parâmetros, a qualidade da utilização da Língua Inglesa desses materiais.

## **1.2. Justificação para o trabalho**

O turismo é actualmente uma das maiores fontes de rendimento na cidade de Aveiro e tem contribuído bastante para o seu crescimento e desenvolvimento, tanto ao nível económico como cultural. Uma vez que a Língua Inglesa é a Língua que permite abranger um público mais vasto, ou seja, pessoas de várias nacionalidades, é extremamente importante perceber e avaliar a forma como a mesma é utilizada por algumas das entidades comerciais e/ou institucionais que estão envolvidas no turismo em Aveiro. É relevante perceber de que forma o Inglês é aplicado na Indústria Turística (Hotéis, Restaurantes,

Teatros, Museus, Câmaras Municipais, entre outros): se existe o cuidado por parte das Instituições de divulgar as suas actividades e ofertas em Inglês, se os seus operadores turísticos têm formação nessa área e se, na prática, essa utilização da Língua Inglesa tem tido um retorno positivo. Já foram publicados alguns trabalhos que estudam a relação entre a Língua Inglesa e o turismo em Aveiro, mas numa perspectiva didáctica<sup>3</sup> e não como instrumento para a promoção e divulgação da Região de Aveiro enquanto zona turística.

À parte dos motivos que justificam a minha escolha, relacionados com o enquadramento actual, existem também e principalmente motivos pessoais. Desde sempre senti bastante interesse em aprender novas línguas e culturas e em adquirir alguns conhecimentos nas áreas de Gestão e Marketing, aspirando encontrar, no futuro um contexto profissional que me permita trabalhar com estas ferramentas, desenvolvê-las cada vez mais e aplicá-las no âmbito do turismo. Foi precisamente pelos motivos acima descritos, que optei pela Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais e agora o Mestrado, que me pareceram o início adequado para o percurso que pretendo seguir.

### **1.3.Objectivos do Estudo**

O objectivo geral deste trabalho é avaliar, de acordo com determinados parâmetros adiante explicados, a utilização que é feita da Língua Inglesa, por parte de algumas das principais entidades envolvidas no turismo de Aveiro, nas manifestações promocionais que estas entidades usam para comunicar e cativar os seus actuais e potenciais clientes. De uma forma mais particularizada, pretende-se perceber a extensão da utilização da Língua Inglesa, se existe informação suficiente nesta língua, se essa informação é correcta, se é eficaz ou se é deficiente; compreender quais os objectivos das entidades turísticas na utilização da Língua Inglesa, quais os recursos utilizados, qual o esforço e o investimento

---

<sup>3</sup> Fabião, Etelvina de Fátima, 2005: *Análise das necessidades linguísticas, em Inglês dos recepcionistas de hotel*. Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas, Aveiro.  
Branco, Denise Gonçalves, 2005: *Inglês para Fins Específicos, Engenharia e a Indústria: que relação?* Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas, Aveiro.

que dedicam à sua promoção através da Língua Inglesa e, acima de tudo, avaliar a qualidade dessa utilização.

Por último, embora o presente trabalho se centre na utilização da Língua Inglesa, numa perspectiva turística direccionada para o cliente, subsiste o interesse em perceber se existe alguma preocupação por parte das instituições de ensino aquando da formação dos futuros operadores turísticos, em acentuar a importância da aprendizagem da Língua Inglesa enquanto Língua Franca.

#### **1.4. Metodologia**

A metodologia do trabalho centrar-se-á no levantamento das necessidades do sector turístico, no que diz respeito ao Inglês como meio para comunicar as valências da Região. Seguir-se-ão etapas para definir quais as entidades a incluir no estudo e estabelecer contacto com as mesmas, no sentido de solicitar a sua colaboração através da resposta a inquéritos, eventuais entrevistas e fornecimento dos diversos materiais de promoção que utilizam. Feito este levantamento, pretende-se avaliar o Inglês usado no material fornecido bem como o conteúdo das Páginas Web das referidas entidades e os seus efeitos práticos. Simultaneamente será feita uma pesquisa teórica para sustentar a minha análise.





# Capítulo II

## O Turismo

---

### 2. O Turismo

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, nas últimas seis décadas, o sector do Turismo tem evoluído em qualidade e quantidade, tornando-se cada vez mais diversificado, o que faz dele um dos maiores e mais relevantes sectores da economia mundial. Existem cada vez mais regiões dispostas a investir no desenvolvimento do turismo, fazendo com que este seja considerado uma peça fundamental no progresso socio-económico desses destinos.

Em 2002, a França foi considerada o principal destino turístico, seguido da Espanha e dos Estados Unidos, mas outras nações começaram a perceber a riqueza que ser um destino turístico trazia e investindo no potencial que tinham, quiseram ter a sua parte na indústria do turismo e ficaram determinadas a alcançá-lo, tornando-se melhores do que os actuais “líderes”.

Países como Hong Kong, Singapura e Tailândia conseguiram já ultrapassar a Europa e os Estados Unidos relativamente à qualidade de muitos hotéis, devido à oferta de serviços e produtos de qualidade.

## 2.1. Influência do Turismo na economia mundial

Segundo a Organização Mundial do Turismo, o crescimento substancial da actividade turística faz com que o turismo seja considerado um dos maiores fenómenos económicos e sociais do último século. De 1950 a 2007, o turismo internacional sofreu uma evolução de 25 para 903 milhões de utilizadores, correspondendo a um aumento anual na ordem dos 6,5%. Devido a este crescimento sucessivo, o turismo tornou-se numa das mais importantes categorias de comércio internacional.

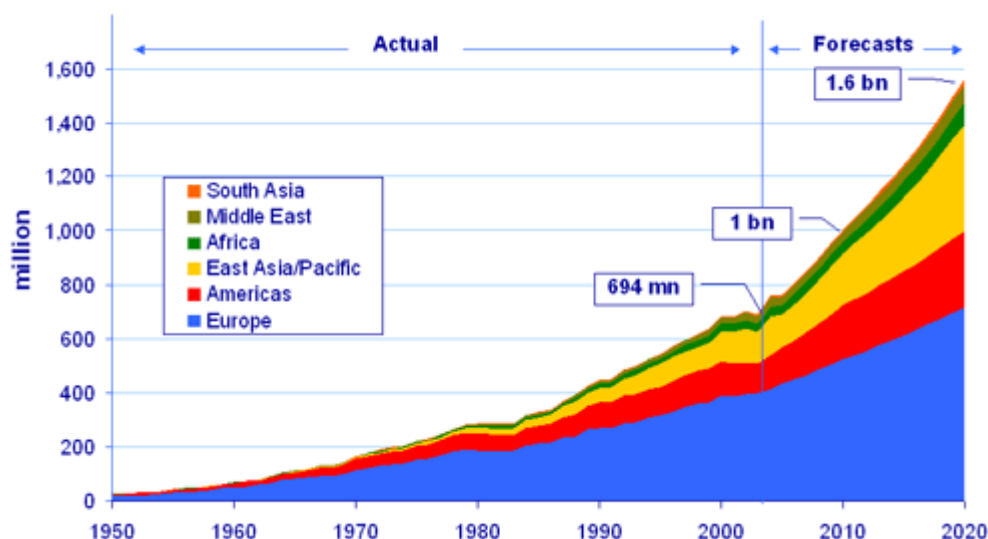


Figura 1: Evolução do turismo internacional até ao momento e previsão até 2020<sup>4</sup>

Em 1950 a Europa e os Estados Unidos da América eram as regiões que mais turistas recebiam, totalizando cerca de 95% de todo o turismo internacional, em 1990 esse valor desceu para 82%, e caiu para 57% em 2007. Estes valores reflectem o aparecimento de novos destinos turísticos, grande parte deles em países em vias de desenvolvimento, como República Dominicana, México, Cuba, Jamaica, Cabo Verde, Tailândia, entre outros.

Estes valores são o resultado da realização de um forte investimento por parte de países, como os nomeados anteriormente, pertencentes a zonas habitualmente pouco exploradas turisticamente, como África, Ásia e América do Sul. Estas zonas apresentaram um

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

desenvolvimento anual médio na ordem dos 13%. No Médio Oriente este valor foi de 10%, enquanto que nos Estados da América e na Europa o desenvolvimento foi ligeiramente inferior à média mundial, cerca de 5% e 6% respectivamente. Estes “novos” destinos estão a aumentar a sua presença no mercado turístico, contrariamente aos países da Europa e aos Estados Unidos da América que, apesar da sua contínua tendência de crescimento, esta tem sido menos acentuada. O sector turístico europeu perdeu cerca de 10% desde 1950 enquanto o mercado americano perdeu, no mesmo período de tempo, 13%. Estima-se que o turismo internacional chegue a 1000 milhões de utilizadores.

Actualmente, as receitas provenientes do turismo situam-se em quarto lugar, logo após os combustíveis, os químicos e os produtos automóveis. Para muitos países em desenvolvimento, é uma das mais importantes fontes de receitas e chega mesmo a ser o maior produto exportado, sendo grandemente responsável pela criação de muitos postos de trabalho e de muitas infra-estruturas relacionadas com redes de transporte, comunicação, comércio e recuperação de património nacional de interesse internacional. O mercado turístico é muitas vezes a melhor oportunidade de desenvolvimento para esses países.

## **2.2. O Turismo como importante impulsionador da riqueza de um país**

O turismo é cada vez mais encarado como uma forma de gerar riqueza/desenvolvimento e inovação numa determinada região. Nas últimas décadas tem-se assistido a um aumento no número de pessoas que aderem ao mercado turístico. Enquanto que até há pouco tempo, turista era sinónimo de pessoa com elevados recursos monetários e muitas vezes com uma educação de nível superior, actualmente, o mercado turístico tem-se direccionado para um público-alvo pertencente à classe média. O aparecimento de cada vez mais destinos e conseqüentemente a existência de cada vez mais concorrência, tem provocado uma melhoria das condições oferecidas aos turistas e simultaneamente uma diminuição dos preços praticados pelos operadores, de modo a cativar cada vez mais pessoas. Assim, uma das formas de valorizar um destino turístico é torná-lo “user-friendly”, isto é, torná-lo acessível ao maior número de pessoas possível: ofertas aliantes a preços

considerados baixos de modo a atrair os turistas menos endinheirados e ofertas exclusivas por preços elevados para clientes mais exigentes e de uma classe económica mais alta. Um operador turístico só será bem sucedido se conseguir ter um leque de ofertas vasto que abranja os gostos e desejos dos vários tipos de clientes.

Actualmente, devido ao melhoramento dos meios de transporte e ao aparecimento das companhias aéreas *Low-Cost*: empresas que oferecem tarifas de viagem mais baixas através da diminuição de custos associados à alimentação e à bagagem, houve um grande aumento do número de pessoas que viajam entre destinos. Por este motivo torna-se necessário providenciar uma plataforma de comunicação que permita a interacção de quem providencia serviços e de quem usufrui desses mesmos serviços em determinada região turística.

### **2.3. Análise de Necessidades**

O conceito mais básico de marketing é o das necessidades humanas. Uma necessidade humana é um estado de sentimento de privação de algo. Fazem parte das necessidades humanas, as necessidades físicas básicas, que são a necessidade de comida, roupa, calor e segurança, as necessidades sociais de pertença, afecto, divertimento e relaxamento.

Outras necessidades também importantes são o prestígio, reconhecimento, fama, conhecimento e liberdade de expressão. Quando uma necessidade não é satisfeita, existe um vazio. Uma pessoa insatisfeita tem como opções, ou procurar algo que satisfaça essa necessidade ou tentar diminuí-la. Pessoas de sociedades com maior poder monetário tendem a procurar ou desenvolver algo que satisfaça as suas necessidades, pessoas em sociedades mais pobres tendem a diminuir as necessidades até ao ponto de essas estarem de acordo com o que lhes está disponível.

### **2.3.1. Necessidades dos Consumidores**

De acordo com Kotler, Bowen & Makens (2006) A indústria do Turismo é a maior indústria do mundo e é naturalmente a mais internacional e actualmente o ponto central e mais importante é o consumidor, neste caso espontaneamente chamado de turista, pois este tem a capacidade de enaltecer ou de danificar a reputação de determinado serviço ou produto ou até de uma empresa, através das escolhas que faz e que experimenta e da opinião que daí resulta.

O objectivo de um negócio é o de criar e manter clientes que estejam satisfeitos e que por esse motivo voltem a usar o serviço tornando-o mais lucrativo. Os clientes são atraídos e mantidos quando as suas necessidades são satisfeitas. Não só voltam a utilizar o mesmo hotel, empresa de aluguer de automóveis, restaurante, agência de viagens, como também tendem a falar favoravelmente e aconselhar a utilização desses serviços aos amigos e colegas de trabalho.

Alguns gestores tendem a delegar para segundo plano a satisfação dos clientes, colocando em primeiro lugar os lucros. Esta atitude leva a longo prazo a uma diminuição no número de clientes frequentes e a um aumento de publicidade negativa resultante da publicidade de passa palavra por parte dos clientes insatisfeitos.

Os gestores, para serem bem sucedidos, necessitam de compreender que o lucro de uma empresa é o resultado do funcionamento da mesma em vez de ser o único motivo para o seu funcionamento. Quando os clientes estão satisfeitos com o serviço estão dispostos a pagar o preço justo. O preço justo inclui o lucro para a empresa.

Gestores que tentem maximizar os lucros a curto prazo, não tendo em conta as necessidades dos clientes, estão a diminuir os lucros a longo prazo, colocando em risco a própria empresa.

É necessário compreender a importância do cliente a longo prazo e tomar as medidas necessárias para garantir a sua preferência pelo serviço da empresa. Existem dois estudos

que sustentam esta opinião. Um dos estudos chegou á conclusão que o custo para reter um cliente habitual é de 20% do total dispendido para conseguir angariar um novo cliente. O segundo estudo refere que o aumento em cinco pontos percentuais no número de clientes pode significar um aumento de lucros de 25 para 115 pontos percentuais (por cento).

O presidente da companhia aérea “Scandinavian Airlines” resumiu a importância dos clientes satisfeitos, ao dizer que na folha de balanço da empresa, na coluna dos bens da companhia aérea não deveriam ser colocados os aviões que custavam milhões, mas sim os clientes que ficaram satisfeitos e que voltam para utilizar e pagar pelo serviço prestado.

## **2.4. A Comunicação no turismo**

*“Once a human being has arrived on this earth, communication is the largest single factor determining what kinds of relationships he makes with others and what happens to him in the world about him. How he manages his survival, how he develops intimacy, how productive he is, how he makes sense of the world are largely dependent on his communication skills.”* (Virgínia Satir, Knapp et. Al, 1992:4)

De facto, a comunicação é um factor determinante na vida e na existência de cada um. A comunicação é o decodificar e recodificar de códigos, que obviamente não depende apenas da expressão verbal para acontecer, mas é determinantemente influenciado e facilitado por esta.

Comunicar é uma necessidade básica de cada indivíduo, pois quando não é conseguido ou apresenta grandes dificuldades nos proporciona um sentimento de desespero, de não ter a capacidade de ultrapassar um obstáculo.

Perante uma sociedade cada vez mais globalizada e multicultural, tornou-se necessário estabelecer uma forma de ultrapassar esse obstáculo na comunicação e ao longo dos anos foi-se encontrando uma forma de entendimento entre os povos, recorrendo à utilização de

línguas estrangeiras. Principalmente após a Revolução Industrial a Língua Inglesa começou por “tomar posse”, ultrapassando a Língua Francesa, a qual era a mais utilizada até ao momento, para dar lugar a uma língua que foi evoluindo e sendo simplificada e à qual falantes de várias línguas maternas diferentes recorriam para desenvolver negociações, para ensinar, consequentemente tornando-se a Língua mais utilizada nos diversos sectores de funcionamento da vida humana e nas áreas científicas e tecnológicas. Como se desenvolverá mais adiante.

Relativamente ao Turismo, o qual é acima de tudo visto como um produto de bem-estar e de proporcionar lazer e descanso aos consumidores que para se sentirem bem num país estrangeiro têm que conseguir comunicar, não se vendo obrigados a fazê-lo na língua local.





# Capítulo III

## A Língua Inglesa

---

### 3. A Língua Inglesa

A Língua Inglesa é actualmente uma língua global, o que só por si significa que é uma língua comum em todo o mundo. Uma língua atinge genuinamente um nível global, quando desenvolve um papel especial que a faz ser reconhecida em todos os países.

Ao alcançar esse nível, uma língua deverá ser de grande importância e influência em todas áreas de actividade humana internacionalmente. E de facto, neste momento a Língua Inglesa é dominante em domínios tais como o comércio, o turismo, a política, a tecnologia, a ciência, a formação, entre outras.

Neste momento é já um requisito para qualquer cargo profissional no mercado de trabalho, tão importante como saber utilizar um computador mesmo que para funções básicas. Há alguns anos atrás, ter conhecimentos de Inglês e sobretudo ser fluente nesta Língua nas competências de escrita, fala e compreensão eram um privilégio e uma mais valia, neste momento é essencial e, a sua ausência, um factor eliminatório.

### **3.1. Expansão da Língua Inglesa**

O Inglês que nós conhecemos é derivado de uma mistura dos dialectos Anglo-Saxónicos de há 1500 anos atrás. Desde essa altura que tem sido utilizada, alterada e transportada de diversas formas por todo o mundo. A língua que reconhecemos como “Língua Inglesa” tornou-se dominante inicialmente na Grã-Bretanha na Idade Média e posteriormente na Irlanda durante os séculos XVIII e XIX.

A partir daí, foi levada pelos colonizadores para os quatro cantos do mundo. Inglês Internacional e Inglês Global são apenas termos utilizados para qualificar o Inglês em Geral que ao longo do século XX se foi tornando um meio de comunicação mundial.

### **3.2. A Língua Inglesa como Língua Franca**

Com a globalização dos mercados e economia mundiais, o aumento das oportunidades de viajar além fronteiras e as facilidades de comunicação cada vez mais evoluídas, surgiu a necessidade de pessoas de diferentes línguas e culturas comunicarem entre si, tanto por questões de puro lazer como em situações profissionais e políticas. E quando essas pessoas têm que recorrer a uma língua que não é a sua língua materna, utilizam a Língua Franca: a Língua Inglesa é uma língua que é utilizada como ferramenta de comunicação nestas situações.

A Língua Inglesa está presente em todos os continentes. É utilizada em mais de 80 países, sendo que em 60 dos quais é utilizada oficialmente. Na Organização da Nações Unidas (ONU), a Língua Inglesa é utilizada como uma língua de trabalho desde 1945, o que significa que é utilizada não só na gestão diária da organização, mas também em todas as ocasiões oficiais. O mesmo acontece no Conselho Europeu, onde a Língua Inglesa é também utilizada como Língua oficial de trabalho diário e de comunicações oficiais.

Além da utilização nos âmbitos oficiais, podemos observar o domínio da Língua Inglesa na comunicação de pessoas de qualquer nacionalidade na sua própria Língua,

através dos trivialmente chamados de estrangeirismos. Palavras inglesas utilizadas no discurso de outra Língua sem que delas seja feita a sua tradução, podemos mencionar exemplos como: *Low-cost*, *Catering*, *Marketing*, entre muitos outros, especialmente em áreas específicas das quais os termos técnicos não são traduzidos.

### 3.3. A Língua Inglesa para fins específicos

A importância da Língua Inglesa enquanto Língua Internacional, Língua Franca, Língua Global, continua a crescer e cada vez mais pessoas querem ou é-lhes exigido ter conhecimentos desta língua. Esta preocupação começa cada vez mais cedo, marcando uma forte presença na formação académica.

*“(…), governments are introducing mass education programmes with English as the first, and sometimes only, foreign language” (Kennedy & Bolitho: 1985)*

Em Portugal, o governo considera os primeiros quatro anos de aprendizagem escolar, como os mais importantes na criação de bases para fomentar o sucesso académico dos alunos, incluindo a aprendizagem da Língua Inglesa a qual é já obrigatória nesta fase, integrada nas actividades extra-curriculares.

*“O Ministério da Educação elegeu como prioridade os primeiros quatro anos de escolaridade, considerados determinantes para a melhoria das aprendizagens dos alunos, proporcionando às escolas e aos professores melhores condições para trabalharem no sentido de aumentar os níveis de sucesso dos alunos. A reorganização da rede escolar, o centramento da componente lectiva no cumprimento dos programas, a generalização das actividades de enriquecimento curricular e o alargamento da formação contínua dos docentes são algumas das medidas fundamentais para melhorar as condições de aprendizagem dos alunos do 1.º ciclo. (...)*

*No 1.º ciclo, a aquisição e consolidação de saberes básicos, por todos os alunos, é tanto mais importante na medida em que estes se constituem como*

*alicerces dos conhecimentos e das competências a desenvolver posteriormente, nos níveis de ensino subsequentes.”*

([http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos\\_constitucionais/gc17/ministerios/me/comunicacao/outros\\_documentos/20060904\\_me\\_doc\\_primeiro\\_ciclo.htm](http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos_constitucionais/gc17/ministerios/me/comunicacao/outros_documentos/20060904_me_doc_primeiro_ciclo.htm))

*“A generalização do ensino do Inglês aos 1.º e 2.º anos e a actualização do apoio financeiro a conceder às entidades promotoras são alguns dos pontos com especial destaque no despacho relativo às actividades de enriquecimento curricular publicado no Diário da República.*

*De acordo com este despacho, cabe aos agrupamentos a definição de um plano de actividades de enriquecimento curricular, seleccionadas de acordo com os objectivos definidos no projecto educativo da escola.*

*Programadas em parceria com as entidades promotoras, que podem ser as autarquias, as associações de pais e as instituições particulares de solidariedade social (IPSS) ou os agrupamentos, as actividades de enriquecimento curricular incidem nos domínios desportivo, artístico, tecnológico e das tecnologias da informação e da comunicação, de ligação da escola com o meio, de solidariedade e de voluntariado e, ainda, da dimensão europeia da educação.*

*Os planos de actividades incluem obrigatoriamente o Inglês e o apoio ao estudo para todos os anos de escolaridade.*

*Para os alunos dos 1.º e 2.º anos, a duração semanal do ensino do Inglês é de 90 minutos, enquanto para os alunos dos 3.º e 4.º anos esse tempo aumenta para 135 minutos semanais.*

*A actividade de apoio ao estudo, com uma duração semanal não inferior a 90 minutos, destina-se à realização de trabalhos de casa e de consolidação das aprendizagens, devendo os alunos beneficiar dos recursos didácticos existentes na escola, bem como de apoio e acompanhamento por parte dos professores do agrupamento.*

*Além das duas actividades obrigatórias, os planos podem incluir outras actividades de enriquecimento curricular, nomeadamente o ensino da música, a actividade física e desportiva, o ensino de outras línguas estrangeiras e de outras expressões artísticas.*

*O Ministério da Educação (ME) definiu orientações relativas às actividades de enriquecimento curricular, como o perfil dos profissionais a afectar e o valor mínimo da respectiva remuneração, o tempo de duração semanal das diferentes actividades e as normas para a constituição de turmas.*

*À excepção do apoio ao estudo, tanto o Inglês como as restantes actividades de enriquecimento curricular são comparticipadas financeiramente pelo ME, de acordo com montantes variáveis, atribuídos consoante as actividades de enriquecimento curricular proporcionadas aos alunos.”*

([http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos\\_constitucionais/gc17/ministerios/me/comunicacao/notas\\_de\\_imprensa/20080526\\_me\\_com\\_apoios\\_ingles.html](http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/governos/governos_constitucionais/gc17/ministerios/me/comunicacao/notas_de_imprensa/20080526_me_com_apoios_ingles.html))

Podemos ainda referir, que a Língua Inglesa é um requisito actual para possibilitar o acesso a grande parte da literatura técnica e científica. Muitos documentos são desvalorizados e desacreditados por não estarem disponíveis em Inglês.

*“The importance of English as an international language continues to increase as more and more people are wanting or being required to learn English, For example, (...) Access to much scientific and technical literature is difficult for those with no knowledge of English.”* (Kennedy & Bolitho: 1985)

A importância gradual da Língua Inglesa enquanto elo de ligação e comunicação resulta também do crescimento dos negócios internacionais e da crescente mobilidade de pessoas entre fronteiras, o que nos leva inevitavelmente ao turismo internacional e traz novamente à superfície a discussão da necessidade da Língua Inglesa como a plataforma de comunicação entre nações, independentemente do local onde se encontram.

Contudo, todas as áreas anteriormente referidas, entre outras, que necessitam do conhecimento da Língua Inglesa, têm necessidades diferentes e utilidades diferentes. Ouvimos e utilizamos frequentemente a expressão “termo técnico”, quando pretendemos referir-nos a algo que não é de conhecimento geral, mas sim de uma área específica e por isso entendido apenas por pessoas especializadas nessa determinada área. Pretende-se com

isto dizer, que embora estejamos a falar de uma Língua apenas, esta deve ser adaptada às várias áreas e esta preocupação deve acontecer aquando a especialização dos futuros profissionais.

Em diversas áreas, tais como, Biologia, Química, Electrónica, entre outras, a literatura adequada a apoiar o estudo dos alunos durante o curso superior e a prepará-los, está disponível apenas na Língua Inglesa, assim como os artigos resultantes de pesquisas nessas e noutras áreas, são tidos, de modo geral, como credíveis apenas se estiverem disponíveis nesta Língua.

Contudo, na maioria dos casos, a Língua Inglesa não existe como uma cadeira integrada nestes cursos e quando existe, é opcional e geral, ou seja, é uma opção aberta a alunos de outras áreas, pelo que não esta adaptada às necessidades dos alunos consoante o seu âmbito de interesse. Estamos a falar Inglês para Fins Específicos (English for Specific Purposes – ESP), a existência de professores competentes para leccionar a Língua Inglesa e simultaneamente com conhecimentos das áreas em questão, de forma a desenvolver programas adaptados a cada área.

*“In any programme, much depends on the teachers (both of English and of specific subjects) and their attitudes. ESP geared to a specific discipline is only possible, and then to a limited extent, where language teachers are willing to learn something about the relevant subject. They often lack confidence in approaching specialists, and this can compound linguistic problems they may already have if English is their second language. (...) A further aspect concerns the role of the subject teachers since any decision to use an ESP approach relating to a specific subject will inevitably demand some degree of co-operation between language and subject specialists.”*(Kennedy & Bolitho: 1985)

A Industria Turística aparentemente pode não exigir um conhecimento tão específico e tão adaptado da Língua Inglesa, talvez por não possuir tantos “termos técnicos” como outras áreas anteriormente referidas, no entanto é de salientar que depende da qualidade do serviço e da promoção do mesmo o sucesso e naturalmente os resultados

esperados. É essencial que os professores tenham consciência das necessidades dos alunos enquanto futuros operadores de turismo e não se limitem simplesmente a leccionar uma cadeira de Inglês Geral.

*“In a class of English for tourism, a teacher should be able to analyse the target needs and the learning needs, which is something that is very important for the design and development of the course. Depending on the job a student wants to do, the teacher should analyse the target needs because tourism involves a very wide range of jobs such as hotel management or touristic guide. In this case, the student would need certain skills to express his or her knowledge in the target language. From here onwards, the teacher should design an appropriate syllabus taking into account those needs in order to include the activities for the learners to achieve those skills.”*

(<http://www.freeonlineresearchpapers.com/needs-analysis-tourism>)





# Capítulo IV

## A Cidade de Aveiro

---

### **4. A utilização da Língua Inglesa como ferramenta de promoção de uma cidade: o caso específico da Cidade de Aveiro**

Nos primeiros capítulos foi feita a apresentação de alguns pontos importantes para o enquadramento deste trabalho. Inicialmente foram apresentadas algumas noções e conceitos sobre a Indústria do Turismo e foi realçada a sua importância e influência na economia mundial e na economia regional, bem como no desenvolvimento dessas mesmas regiões.

Noutro capítulo, foi abordada a Língua Inglesa e a sua importância enquanto ferramenta essencial na comunicação entre pessoas de diferentes nacionalidades, em especial das pessoas que praticam o turismo em países estrangeiros onde não conhecem a Língua Local, nem são compreendidas se tentarem comunicar na sua Língua Nativa. Nestes casos existem alguns idiomas, dos quais um dos mais conhecidos é a Língua Inglesa, que funcionam como ponte de ligação entre os turistas e os operadores ou os residentes locais para que consigam estabelecer uma comunicação eficaz.

Após estabelecer uma ligação entre o Turismo e a Língua Inglesa, neste capítulo será aplicada essa informação tendo em consideração o caso específico da Cidade de Aveiro, onde foi levada a cabo uma pesquisa através da realização de inquéritos e a recolha e

posterior análise de materiais publicitários de algumas entidades envolvidas na indústria turística nesta região.

#### 4.1. A Cidade de Aveiro

A Cidade de Aveiro é conhecida como a “Veneza” de Portugal, por ser uma cidade rodeada de praias e pinhais, que é atravessada por inúmeros canais da Ria de Aveiro, um braço do Oceano Atlântico com cerca de 45 km de comprimento. É uma cidade portuária, com cerca de 70 000 habitantes e a sua História remonta ao ano 959. A forma mais antiga de que se tem conhecimento em relação ao topónimo “Aveiro” é através da referência “Suis terras in Alauario et Salinas” que consta no documento da doação testamentária por parte da Condessa Mumadona Dias ao Mosteiro de Guimarães. Aveiro foi conquistada aos Mouros no século XIV e tornou-se bastante popular entre a Realeza Portuguesa.

*“The Moors held it until the 14th century, after which it became popular with Portuguese royalty. In 1575, a terrible storm closed the entrance to its port, ending a thriving trade in metals and tiles. Aveiro went into decline over the following centuries. It has now won back much of its prosperity through new industries, such as chemical manufacturing, ceramics and tourism; however, the traditional ones salt making, fishing, tile making still thrive.”*

( <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,646415,00.html>)

Está situada à beira do mar, onde é ainda feita a “recolha” de sal e onde se podem ver as antigas casas dos pescadores, bem como assistir de manhã cedo à venda do peixe pescado durante a noite. É possível ver e passear por vários tipos de barcos, mas o mais característico desta cidade é o barco “Moliceiro” que é atractivo não só pela sua forma comprida e pontiaguda, como pelas suas cores vivas e desenhos com mensagens humorísticas que lhe dão uma decoração particular.



**Figura 2: Localização de Aveiro e da Região de Turismo Rota da Luz**

Considerou-se interessante e relevante saber qual a informação sobre a Cidade de Aveiro que os operadores turísticos estrangeiros utilizam para promover e atrair turistas. Estes excertos apresentados são alguns dos exemplos encontrados, onde podemos perceber, que os principais aspectos são o facto de ser uma cidade portuária, situada à beira do mar e atravessada por um canal, onde é possível conhecer as marinhas de sal e apreciar os moliceiros e as casas com o estilo Art-Nouveau.

*“For visitors, the canals are the chief attraction. They are lined with tile-fronted Art Nouveau-style houses and moliceiro boats with high, pointed prows that curl up out of the water. Brightly painted and gaily decorated, the boats were originally used for dredging seaweed for fertilizer; now they are used mainly by tourists. However, there are moliceiro races on the Ria every July, August and September, which lure back Aveiro natives from all over the world. More leisurely hour-long moliceiro rides leave regularly in summer from in front of the tourist office in the town center. Larger excursion boats visit the nearby salt pans and provide lunch. Those who prefer to travel on land can borrow free bicycles from stands all over town, courtesy of City Hall”*

(<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,646415,00.html>).

*“Esta cidade é muito particular em três aspectos: no canal fluvial que atravessa a cidade; as fachadas dos prédios cobertas por azulejos com decoração “art-Nouveau” e pelo delicioso doce ovos-moles”* (<http://google.flot.com.br>).

*“Famous for its lagoon, this town is crisscrossed by canals where colourfully painted moliceiro boats sail. Deserving a special mention: Cathedral (15th-18th centuries) and Gothic cross; Misericórdia Church and São Bartolomeu Chapel; 18th century churches of Santo António and São Gonçalo. Regional Museum, housed in the ancient Convento de Jesus.”* ([www.webtourist.net](http://www.webtourist.net)).

## **4.2. As Entidades analisadas no estudo**

De modo a alcançar o objectivo pretendido com o presente trabalho, foi necessário juntar alguma informação. Essa informação teve a sua origem em algumas entidades relevantes para o turismo de Aveiro, através da resposta a um inquérito de quatro questões, da análise de materiais publicitários recolhidos e de Páginas Web. Estas três componentes não foram todas realizadas a todas as entidades. Algumas não responderam ao inquérito, outras não tinham materiais publicitários disponíveis e outros não têm página Web em versão Inglesa.

As entidades analisadas para este estudo foram as seguintes: Hotel As Américas, hotel de 4 estrelas; Hotel Mélia Ria, hotel de 4 estrelas; Hotel Mercure, hotel de 3 estrelas; Hotel Arcada, hotel de 2 estrelas; Hotel Jardim, hotel de 3 estrelas; Hotel Afonso V, hotel de 3 estrelas; Hotel Imperial, hotel de 3 estrelas; Hotel Moliceiro, hotel de 3 estrelas; Posto da Região de Turismo Rota da Luz; Museu de Aveiro; Museu da Cidade e Câmara Municipal de Aveiro.

Estas entidades foram consideradas relevantes para o estudo pela sua envolvência no turismo da Cidade de Aveiro. Os hotéis são das entidades mais importantes neste sector, pois normalmente os turistas estão longe de casa e necessitam de um lugar para dormir e tomar banho. E nos tempos de hoje, os hotéis são sem sombra de dúvida muito mais do que

simplesmente um serviço de cama e água quente. Actualmente têm uma gama de serviços muito vasta e com uma qualidade superior. Existem cada vez mais hotéis que já possuem dentro das suas instalações: restaurantes, bares, ginásios, spas, cabeleireiros, entre outros serviços. Podem também ser em muitos casos, um factor influente nas escolhas do cliente no que diz respeito a locais para visitar, sejam de passeio, sejam monumentos ou museus, sejam centros comerciais, sejam restaurantes ou bares, etc. Os turistas, que poderão ser de qualquer nacionalidade, têm acesso a toda esta informação dentro do próprio hotel, através de material publicitário como são muitos dos exemplos analisados neste trabalho, como as próprias pessoas do hotel. Por estes motivos é importantíssimo que o hotel possua recursos humanos devidamente qualificados para poder manter a todos os níveis a qualidade dos seus serviços, obviamente que falamos também da comunicação. Além dos recursos humanos é de igual relevância, os materiais em formato de texto disponíveis para os clientes que, como já dissemos, podem ser de qualquer nacionalidade e muito provavelmente não têm conhecimentos da Língua Portuguesa.

A Região de Turismo Rota da Luz foi incluída neste estudo pela sua natural envolvimento no Turismo da Região de Aveiro. É a esta entidade que a grande maioria dos turistas se dirigem para obter informações fidedignas sobre a Cidade de Aveiro e as várias actividades que poderão praticar, bem como os locais mais interessantes para visitar. Muito provavelmente os próprios hotéis recomendam aos seus hóspedes que passem pelas instalações da Rota da Luz, não só pelas informações, mas porque a própria entidade organiza eventos e actividades através das quais os turistas se podem divertir enquanto conhecem a Cidade e as suas atracções, como por exemplo a Ria, as salinas e os barcos moliceiros, entre muitas outras. Também aqui a existe a grande importância de ter funcionários qualificados e materiais publicitários e informativos com qualidade. Nesta entidade as Línguas estrangeiras e em especial a Língua Inglesa é um acontecimento diário.

O Museu de Aveiro e o Museu da Cidade foram incluídos neste estudo devido ao seu carácter turístico, ou seja, são locais de exposição normalmente relacionados com a Região e a sua História, pelo que para que possa ser visita e compreendido por turistas de várias nacionalidades também necessita de uma boa promoção, informação em Inglês, bem como ter à disponibilidade do turista, visitas guiadas em Inglês. Este tipo de locais, de outro

modo, não seriam atractivos para os turistas estrangeiros e perdem de certa forma o seu carácter enquanto local turístico.

Por último, a Câmara Municipal de Aveiro no sentido de perceber se enquanto órgão político local, tem a preocupação de recorrer a Línguas estrangeiras, mais especificamente à Língua Inglesa para receber turistas de vários países e facilitar a sua visita.

Em todos os tipos de locais acima mencionados, é importante, como já se referiu, que os recursos humanos dos mesmos sejam profissionais devidamente qualificados e preparados a receber pessoas de vários países e culturas e a saber adaptar-se às situações e às pessoas que lhe possam surgir. É necessário que haja uma preocupação já na formação teórica destas pessoas e uma orientação para estes aspectos. Do mesmo modo que todos os materiais promocionais e informativos, assim como as Páginas Web possuam informação disponível noutras Línguas além da Língua Local e em específico na Língua Inglesa por ser actualmente considerada a Língua Franca, pela sua utilidade nas diversas áreas. Contudo é necessário realçar que não basta que essa informação esteja disponível em Inglês, é indispensável que o próprio Inglês esteja correcto, sem erros e que quando traduzido, a informação esteja correctamente adaptada às normas da Língua Inglesa. Em suma, é muito mais do que saber falar e escrever Inglês.

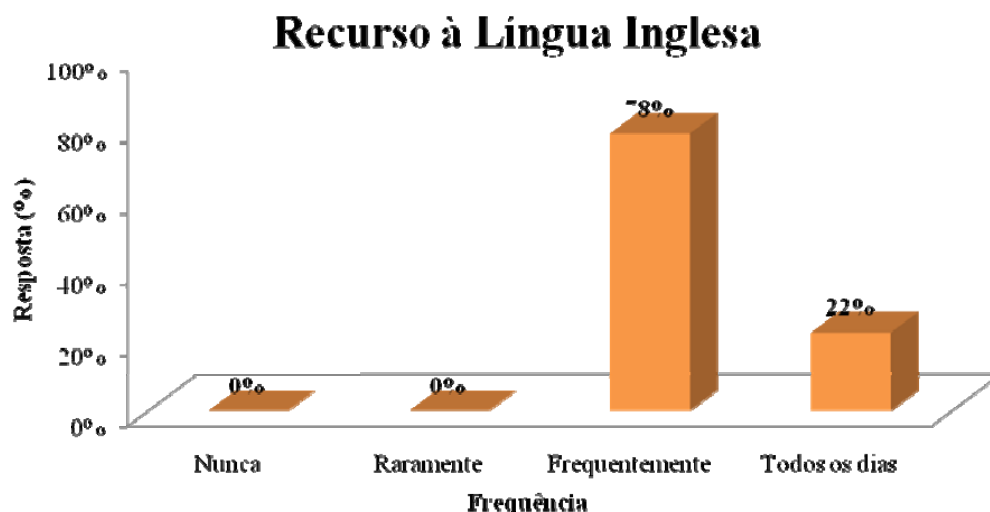
### **4.3. Meios de pesquisa**

#### **4.3.1. Inquéritos**

A recolha de informação através da realização de inquéritos foi feita por ser a mais simples, usual e eficaz nestes casos. Já tive recentemente a experiência de necessitar de realizar inquéritos a algumas empresas genéricas em Aveiro sobre a Língua Inglesa e apesar de ter justificado o motivo do inquérito, junto dos informantes, não foi possível recolher o número de inquéritos desejado, pois as empresas, por norma, não se mostram muito disponíveis para responder. Por este motivo o inquérito foi o mais pequeno possível, sendo composto por apenas quatro questões e possui carácter anónimo, pelo que não serão associadas as identidades as entidades que responderam às respostas obtidas

## QUESTÃO Nº1

**Com que frequência necessita de recorrer à Língua Inglesa para comunicar com clientes?**



**Gráfico 1: Frequência da utilização da Língua Inglesa na comunicação dos inquiridos com os seus clientes.**

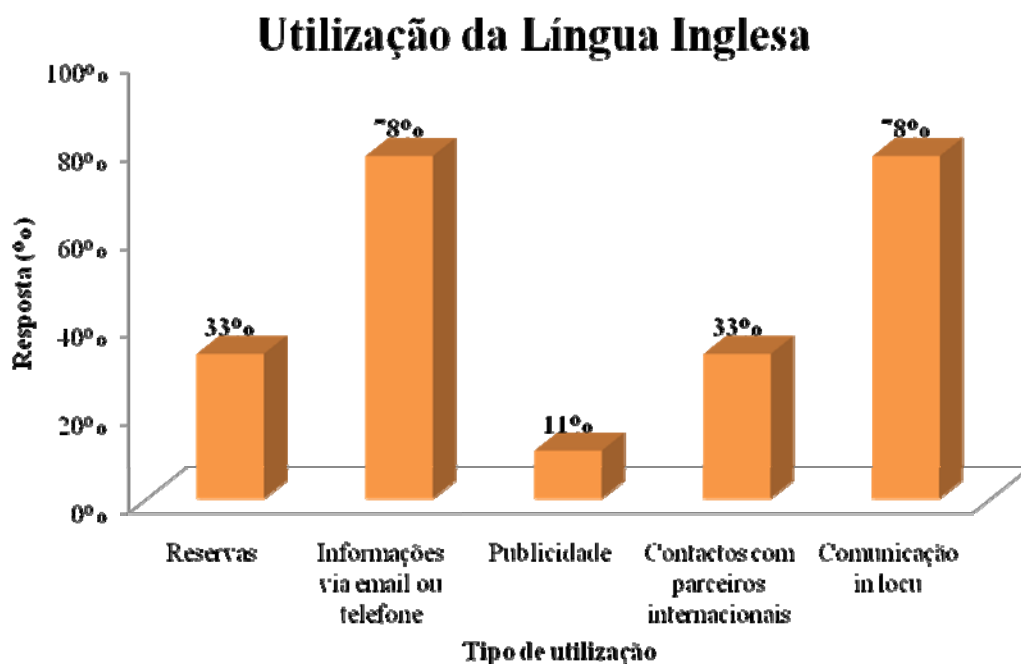
Como resposta a esta pergunta, 78% dos inquiridos afirmaram recorrer frequentemente à Língua Inglesa como forma de comunicação com os seus clientes, enquanto 22% atestam mesmo que a necessidade da sua utilização é diária. Nenhuma das entidades inquiridas respondeu que nunca ou raramente necessitava de recorrer ao Inglês. Desta forma é possível afirmar que todas as entidades inquiridas necessitam de recorrer à Língua Inglesa no contacto com muitos dos seus clientes.

Embora esta questão tenha sido de escolha múltipla, algumas das entidades inseridas neste estudo entenderam ser relevante acrescentar mais alguma informação. Assim referiram que, embora seja a Língua Inglesa seja utilizada com muita frequência, diariamente em alguns casos, não é o idioma estrangeiro mais utilizado. Parte dos inquiridos referenciaram a Língua Francesa como a mais frequente, enquanto outros indicaram a Espanhola.



## QUESTÃO Nº2

Em que situações utiliza o Inglês falado e escrito?



**Gráfico 2: Finalidade da utilização da Língua Inglesa pelas entidades inquiridas**

Como já foi referido anteriormente todos os inquiridos afirmaram utilizar, com mais ou menos frequência, a Língua Inglesa em algumas das suas actividades. Consequentemente impõe-se uma outra questão, a segunda deste inquérito: qual a finalidade dessa utilização?

Várias foram as situações em que estas entidades manifestaram necessitar de recorrer ao Inglês em situações como: elaboração de reservas, solicitação de informações via correio electrónico ou por telefone, acções de marketing e publicidade, acções comerciais com operadores turísticos ou outros parceiros internacionais e para comunicação directa e presencial com o cliente.

Assim obtivemos os seguintes resultados: 78% dos inquiridos utiliza a Língua Inglesa na comunicação *in locu* com os clientes e para prestar informações por outras vias que não a presencial; 33% afirmam necessitar do Inglês também para efectuar pedidos de reserva e nas suas relações profissionais com parceiros internacionais; das entidades questionadas apenas 11% afirma recorrer ao uso do Inglês em acções de marketing e publicidade. Apesar de todas as entidades terem sido bastante prestáveis, as respostas a este inquérito nem sempre foram dadas com rigor, uma vez que apenas 11% dos inquiridos asseguraram utilizar a Língua Inglesa em actividades publicitárias, no entanto existem brochuras e outros materiais promocionais de uma percentagem mais elevada de entidades inquiridas, como será descrito no ponto seguinte (Questão 3).

## QUESTÃO Nº3

Existe publicidade desta entidade em Inglês? Qual?

### Material Promocional em Inglês

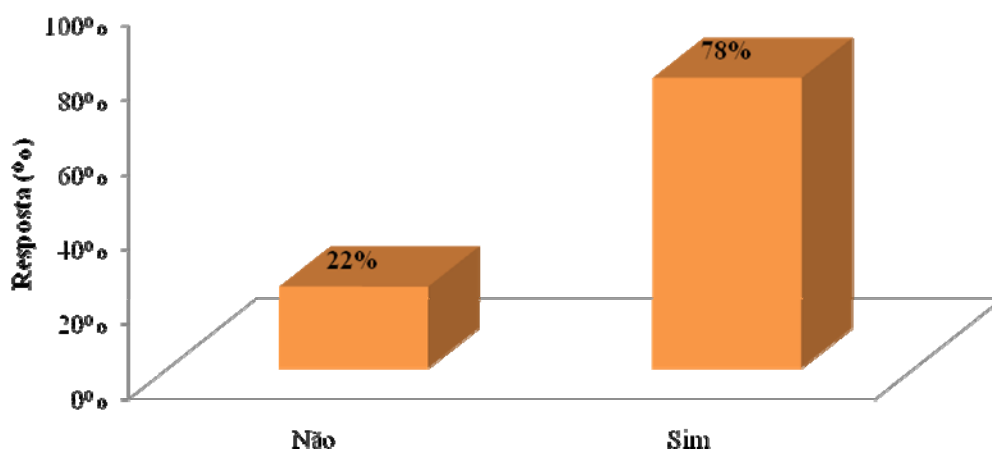
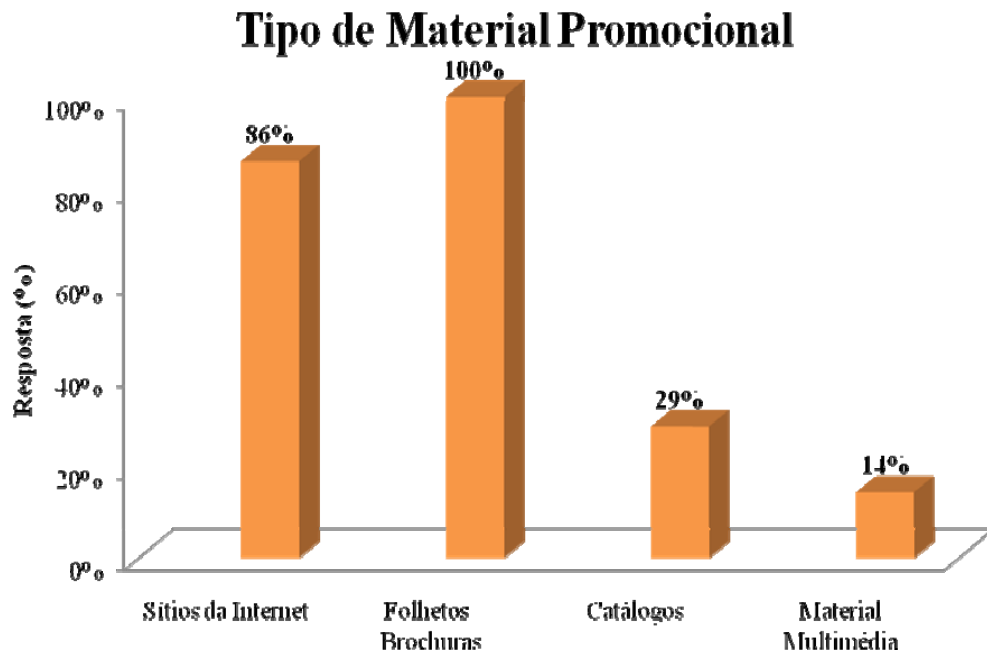


Gráfico 3: Existência de material promocional das entidades inquiridas em Inglês

Como foi referenciado na análise da questão anterior (questão 2), somente 11% dos inquiridos referiu utilizar a língua Inglesa numa perspectiva publicitária, no entanto quando confrontados directamente com a questão “Existe publicidade desta entidade em Inglês?”, 78% das respostas foram afirmativas e apenas 22% foram negativas. Assim, estes resultados demonstram a preocupação da maioria dos operadores inquiridos no desenvolvimento de estratégias de marketing na Língua Inglesa.

O material promocional desenvolvido em Inglês também varia entre as diferentes entidades abordadas neste estudo. O tipo de material publicitário existente pode ser dividido em material em suporte de papel, como as brochuras e os catálogos, e em material multimédia, como CD e páginas da internet. Estas últimas são, sem dúvida, as que abrangem um público mais vasto, tanto de uma perspectiva económico-social como geográfica.



**Gráfico 4: Tipo de material promocional das entidades inquiridas existente em Inglês**

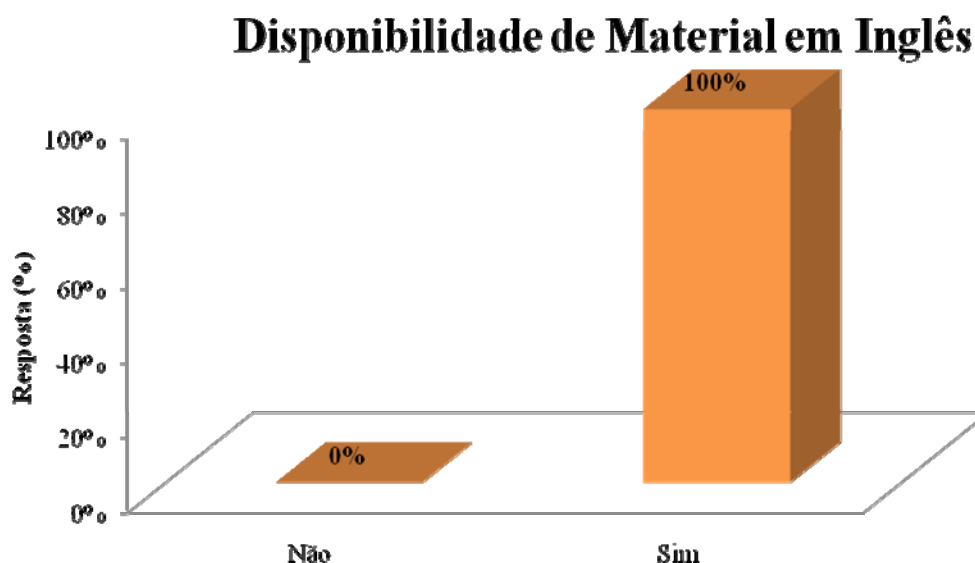
Assim, tendo em atenção apenas as respostas positivas à primeira parte da questão 3, pediu-se que referenciassem em que tipo de material publicitário decidiram apostar. Constatou-se que 100% dos inquiridos investe em brochuras ou folhetos, talvez por ser uma forma de marketing bastante tradicional e acessível, uma vez que apenas 22% investe em catálogos que são mais dispendiosos. Numa perspectiva mais actual 86% das entidades inquiridas têm já uma página própria na internet com a informação em Inglês. Dos inquiridos 14% investiram ainda na distribuição de outro tipo de material multimédia, CD.

É importante salientar a diferença entre cada tipo de material promocional e a sua importância, devido ao meio através do qual chegam ao potencial cliente e pela sua funcionalidade. Obviamente que possuir uma página na Internet com informação disponível na Língua Inglesa é uma mais valia para qualquer entidade, sobretudo turística, uma vez que está acessível a qualquer pessoa em qualquer local do mundo e podemos afirmar que nesta indústria o potencial cliente está distante. Tal como podemos constatar no gráfico, todas as entidades envolvidas no estudo, investem em materiais promocionais ou informativos que estão disponíveis na própria entidade ou, a longa distância, apenas nas

agências de viagens. Em relação aos catálogos, podemos verificar que não existe um grande investimento por parte das entidades, não só por serem, tal como já referido, mais dispendiosos, como ultrapassam, de certo modo, o interesse publicitário. A sua utilidade é sobretudo para quando o cliente já conhece a entidade e os principais serviços e através do catálogo, poderá ter um conhecimento mais alargado e específico de cada serviço ou produto oferecido e fazer a sua escolha. Por último, vimos que os materiais que possuem menor investimento por parte das entidades inquiridas, são os materiais multimédia, nomeadamente CD promocional. Este tipo de material, além de ser pouco usual e mais dispendioso que os folhetos tradicionais, possui a mesma informação e o elemento dinâmico que o destaca dos outros pode facilmente ser substituído pela página na Internet que seguramente trará maior retorno.

#### QUESTÃO Nº4

**Existe material em Inglês disponível para os clientes dentro da própria entidade?**  
**Qual?**



**Gráfico 5: Existência de material em Inglês dentro das entidades inquiridas**

Das entidades inquiridas, 100% tem nas suas instalações material em Inglês disponível para os seus clientes consultarem. Esse material é essencialmente de cariz próprio, ou seja, folhetos promocionais, de boas vindas e informativos, com a descrição de serviços disponibilizados; e de carácter turístico com informações alusivas à região de Aveiro e às actividades mais atractivas que se encontram disponíveis para os turistas.

De acordo com os resultados obtidos, 78% das entidades disponibiliza material em Inglês com informações relativas ao funcionamento e ofertas do operador em questão. Informações relativas à região de Aveiro, dentro do formato estudado, só estão disponíveis para os turistas em 22% das entidades inquiridas.

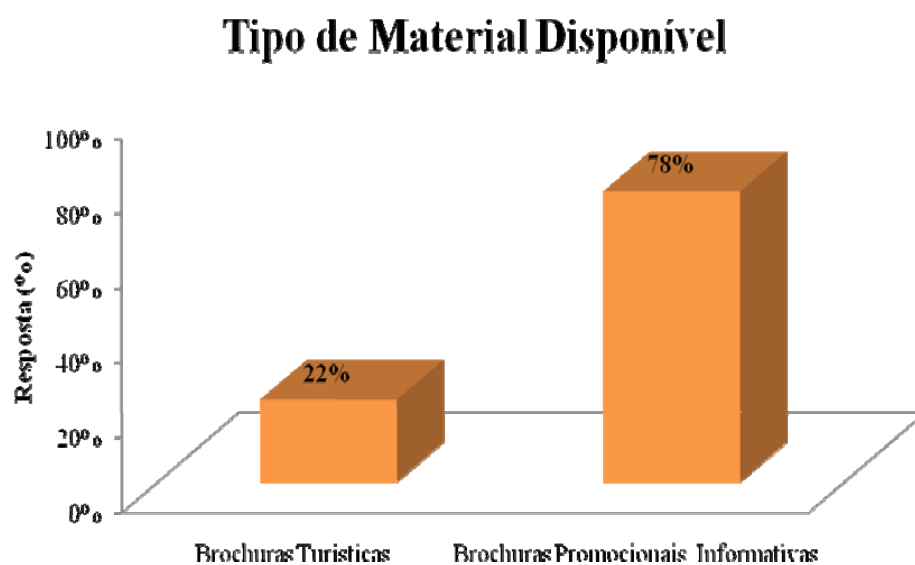


Gráfico 6: Tipo de material existente em Inglês dentro das entidades inquiridas

#### **4.3.2. Páginas Web e Materiais publicitários e informativos**

Aquando a realização dos inquéritos, foram solicitados às entidades, eventuais materiais publicitários para uso dos clientes dentro das instalações que tivessem a informação em Inglês, no entanto, nem todas as entidades que responderam aos inquéritos tinham materiais para dispensar. Outras não têm página Web com versão Inglesa disponível. Por outro lado, alguns dos materiais recolhidos e analisados, bem como algumas páginas Web também analisadas, de entidades consideradas pertinentes para o estudo, mas que não responderam ao inquérito.

Foram-me dispensados diversos materiais, nomeadamente panfletos de publicidade às entidades em si e aos serviços e panfletos utilizados dentro das instalações, sobretudo em hotéis, sobre programas e horários, bem como panfletos de publicidade de diversos aspectos relacionados com a Cidade de Aveiro, tais como a Ria, os locais turísticos, as praias, a gastronomia, entre outros.

O intuito de solicitar estes materiais, foi o de os analisar e avaliar a qualidade do Inglês utilizado, e tratando-se de uma língua, poderão ser feitas interpretações diferentes da que será exposta neste trabalho, no entanto todos os comentários e sugestões serão devidamente fundamentados e justificados.

#### **4.4. Parâmetros utilizados para a análise dos materiais recolhidos**

Para analisar os materiais recolhidos, bem como as Páginas Web das mesmas entidades, foram considerados os seguintes parâmetros: erros de ortografia, erros gramaticais e incorrecta utilização de palavras, a construção de frases que está interligada com o parâmetro seguinte referente à tradução literária. Com isto pretende-se dizer que, ao lermos determinados textos em Inglês, aparentemente simples, não conseguimos perceber qual a ideia que o autor pretende passar. Em alguns casos isto deve-se à incorrecta ordem das



palavras, em outros casos, se tentarmos ler o mesmo texto seguindo simultaneamente um raciocínio em Português, conseguimos perceber a mensagem.

Obviamente que isto é um problema grave, pois teoricamente estes textos são disponibilizados na Língua Inglesa para que a informação lá presente chegue ao maior número de pessoas, independentemente da sua nacionalidade e partindo do princípio de que não possuem qualquer conhecimento da Língua Portuguesa.

De seguida serão apresentados exemplos específicos de cada situação, seguidos de uma justificação e quando pertinente, de uma sugestão de como estes poderão ser melhorados.

O último parâmetro a ter em apreciação será o enriquecimento dos textos através do recurso de verbos e palavras mais elaboradas, de conectores, de figuras de estilo, de frases idiomáticas, entre outros aspectos.

#### **4.5. Análise dos materiais recolhidos e das Páginas Web**

Os inquéritos foram realizados com carácter anónimo, pelo que embora sejam mencionadas quais as entidades que foram analisadas para o estudo, não serão especificadas as respostas que cada uma deu às perguntas do inquérito. No entanto, para a análise dos materiais publicitários recolhidos, bem como das Páginas Web é impossível omitir a que entidades se referem, pois em alguns casos os próprios textos são descritivos das mesmas. As entidades que responderam aos inquéritos não são necessariamente as mesmas dos materiais analisados. É importante salientar que não existe qualquer intuito em transmitir possíveis interpretações de publicidade negativa.

Serão aqui apresentados apenas partes dos textos recolhidos e de seguida será feita a análise proposta, a ordem pela qual são apresentados não significa de modo algum que pertençam à mesma entidade.

Frequentemente, ao fazer-se uma tradução ou ao escrever um texto numa língua estrangeira, neste caso em Inglês, incorre-se no erro de, na primeira situação, o fazer traduzindo quase palavra a palavra, ou na segunda situação, o fazer seguindo um raciocínio na própria língua materna. Nestas situações o texto final pode não ter o mesmo sentido que se pretendia e assim transmitir uma mensagem incorrecta ou pode mesmo não fazer sentido nenhum, pois se está a ser disponibilizado numa língua estrangeira é para ficar acessível a pessoas que não têm conhecimento da língua materna do escritor ou tradutor.

Inicialmente pretendia-se apresentar a análise dividida pelos diversos parâmetros, no entanto algumas situações poderão estar simultaneamente incluídas em dois parâmetros ou poderão estar interligadas entre parâmetros.

*“It was originally simply a retreat founded by D. Brites Leitoa in 1458.”*

Nesta afirmação podemos encontrar dois erros, um de carácter gramatical e o outro de construção de frases. No primeiro caso, é considerado um erro gramatical devido ao uso de dois advérbios juntos e o segundo está de certo modo interligado com o primeiro, pois alterando a ordem das palavras deixava de ser um erro. A sugestão de correcção apresentada é a seguinte: *Originally, it was simply a retreat founded by D. Brites Leitoa in 1458.* Ou poderia-se ainda sugerir: *It was originally a simple retreat founded by D. Brites Leitoa in 1458,* no entanto neste caso poderia incorrer-se no erro de alterar a intenção da afirmação.

*“By the Papal Bull of Pope Pius II in 1461, it became the cloistered nuns’ convent.”*

Embora esta afirmação esteja compreensível, existem dois aspectos a mencionar: o primeiro é que deveria ter sido especificado ao que se refere o “it”, pois no início do texto do qual este excerto foi retirado, diz “The Museum of Aveiro is installed in the former Convento of Jesus” e uma vez que a afirmação em análise não vem imediatamente a seguir a esta, poderá gerar alguma confusão ao que se refere, se ao Museu de Aveiro ou ao

Convento de Jesus; designação que deverá ser mantida no texto Inglês, sem a tradução da preposição, visto tratar-se de um nome próprio.

O segundo aspecto refere-se à construção da frase, que devido à ordem que apresenta, deixa perceber que foi feita uma tradução literária de um texto em Português ou que foi escrito de acordo com um raciocínio Lusitano. A sugestão de correção seria: *The Museum of Aveiro became the convent of cloistered nuns by the Papal Bull of Pope Pius II in 1461.*

*“The figure of the Infanta Santa Joana is associated with it.”*

Esta é uma situação de tradução literária ou raciocínio em português, pois o segundo “*the*” não é necessário, sendo redundante.

*“It was then entrusted to the Congregation of the Third Dominican Sisters, and housed a girl’s college.”*

Nesta afirmação podemos encontrar dois erros gramaticais, em primeiro a vírgula após a palavra “Sisters” não é necessária, o segundo erro é a utilização da apóstrofe após a palavra “girl”, pois deste modo é empregue o caso possessivo e transmite a ideia de que o colégio pertence a uma rapariga e não de que o Convento de Jesus se tornou um colégio de raparigas. De acordo com a informação encontrada, utiliza-se de duas formas: *girls’ college* ou simplesmente *girls college*. Numa perspectiva de funcionamento corrente da língua inglesa, optaria pela segunda hipótese, pois é mais esclarecedor de que se refere a um colégio frequentado por raparigas e não que pertence às raparigas.

*“One can admire here the Tomb of the Infanta Santa Joana, which King Dom Pedro II commissioned from the architect João Antunes.”*

Nesta situação deparamo-nos com um erro de construção frásica, tal como na primeira situação referida, o advérbio, neste caso de lugar, deveria estar no início da frase. Também nos deparamos novamente com o “*the*” que não é necessário, embora não possa

ser considerado um erro gramatical. Após referir estes dois aspectos, a sugestão de correcção é: *Here, one can admire the Tomb of Infanta Santa Joana.*

“Please make up the room”

Embora seja uma afirmação utilizada a nível internacional por todos os hotéis, o verbo “make up” não é utilizado no sentido de arrumar ou limpar, pelo que neste caso estamos perante um erro gramatical. As sugestões apresentadas são *Please clean up the room* ou *Please tidy up the room* ou, uma forma mais corrente e internacional da frase, *Please service the room*.

“Give us the pleasure to rock you in a discovery through the calm waters of the ‘Ria de Aveiro’ 75km from Oporto and 180 km from the Spanish border, and to make you flavour the gastronomic delights that flow in an inexhaustible and unforgettable stroll through time., (...)”

Nesta frase gostaria de realçar a tentativa de enriquecimento do texto, através da utilização do verbo “to rock you”, em vez de um verbo mais usual como “to take you”, através do verbo “flavour” em vez de “taste”.

Por outro lado, existem também alguns erros a apontar. Em primeiro lugar a palavra “inexhaustible”, apresenta um erro ortográfico com a falta da letra “t”, a qual correctamente se escreve “inexhaustible”. Também a palavra “thought” apresenta um erro ortográfico, mas neste caso tem a letra “t” a mais no final, deveria ser “through” ou “throughout”.

“A city embraced by water, speckled in glazed tiles and revival architecture and rich in religious heritage characterized for its golden carvings, where shadows and light transport us in an unusual imaginary.”

Neste excerto também podemos salientar a preocupação de enriquecimento do texto tal como no anterior pela utilização de determinado vocabulário, como por exemplo o

emprego da palavra “*embraced*” em vez de “*surrounded*” e de “*speckled*” em vez de “*patterned*”.

No entanto, este parâmetro poderá em determinadas ocasiões, ser um aspecto negativo. Se estes materiais estão disponíveis em Inglês, por esta ser considerada Língua Franca e assim acessível a qualquer pessoa independentemente da sua nacionalidade, com tanta elaboração textual correm o risco de o texto ser demasiado rebuscado para quem possa ter uma competência em inglês menos desenvolvida. De certo modo, isto poderá tornar os textos incompreensíveis para algumas pessoas, apesar de estarem em Inglês.

Em relação a este excerto existem ainda alguns erros a apontar. Foi associado ao verbo “*characterized*” a preposição errada, deveria ser “*characterized by*” e não “*characterized for*”,. Um pouco mais adiante encontramos outro erro gramatical, também com a utilização da preposição errada, diz-se “*transport us to*” e não “*transport us in*”, pois está implícita a ideia de movimento para um local.

Mesmo no final do excerto é utilizada a palavra “*imaginary*” como nome, sendo que em Inglês é utilizado apenas como adjectivo. Ao lermos este excerto ficamos com a sensação de que falta o objecto que está a ser qualificado pelo adjectivo, por exemplo “... *imaginary trip*”.

“*Building dated from the thirties, where glazed tiles and ochre and white colour have distinctive presence, (...)*”

Neste excerto, estamos perante um erro gramatical, devido á não utilização do plural na palavra “*colour*”, uma vez que são referidas duas cores. Mais, a palavra *colour* é redundante. Além deste erro, gostaria de referir outro aspecto relacionado com a parte “*have distinctive presence*”, aqui estamos perante uma tradução literal, pois não foi feita uma correcta adaptação à Língua Inglesa. A sugestão apresentada vai no sentido de utilizar o verbo “*to be*” em vez de “*to have*”, deste modo seria necessário alterar a ordem da frase para “*are distinctively present*”.

*“(…), the Hotel Mercure Aveiro, situated 100 meters from Aveiro railway station (…)”*

Embora seja fácil perceber que o Hotel está situado a uma distância de 100 metros da Estação de Comboios de Aveiro, só existe uma, pelo que deveria ser especificado com a utilização do artigo definido *the* antes da palavra Aveiro, ou seja; ..., *the Hotel Mercure Aveiro, situated 100 meters from the Aveiro railway station.*

*“Each room is equiped with private bathroom, TV satellite, direct dial phone and modem Access.”*

Nesta frase existe um erro ortográfico na palavra “*equiped*”, a qual se escreve com duplo “*p*”, ou seja, “*equipped*”.

*“Place of endless hospitality, the Hotel Mercure Aveiro rejoices in one of the many splendours of the region: the carefully elaborated ceramics by the traditional Vista Alegre factory.”*

Neste excerto é de salientar o cuidado em utilizar um vocabulário elaborado, como é o caso do verbo “*rejoices*”, no entanto apresenta um erro ortográfico, que poderá ser também uma gralha de impressão, falo da separação da palavra “*elaborated*”, que, na Língua Inglesa não está correcta por estar separada no meio de uma sílaba, o que nem na Língua Portuguesa é permitido.

*“Please present this card to obtain your room key, or request Hotel services.”*

Nesta frase não é necessária a vírgula, pois a palavra “*or*” faz a separação das orações.

*“Please keep this card to present to the official tourism board in case of any complaint.”*

Nesta frase existe um erro de pontuação, devido à falta de uma vírgula antes da palavra *in*.

*“The Hotel assumes no responsibility for any object or valuables left in the room.”*

Aqui encontramos um erro ortográfico comum: “*responsability*” em vez de “*responsibility*”. Afirmando ser um erro comum, devido à forma como se lê a palavra que induz em erro.

*“Please leave the key in the reception.”*

Gramaticalmente esta afirmação está correcta, no entanto a mensagem que transmite é que a chave deve ser deixada num determinado local dentro da recepção e não na recepção em geral. Este aspecto foi apontado pois neste contexto o que se pretende é que o hóspede deixe a chave no balcão da recepção, estando já a especificar um local dentro do Hotel. Para isso a forma utilizada deveria ser: *Please leave the key at reception*.

*“BREAKFAST*

*From – 7:30*

*Til – 11:00”*

Sendo o “*Til*” uma abreviatura, deveria ter a apóstrofe antes, no entanto actualmente já é completamente aceite assim. Contudo o mais correcto seria utilizar *to*.

*“Live Music on the Bar Moliceiro”*

Aqui estamos perante um erro gramatical, pois é utilizada a preposição errada. Não é “*on the Bar*” mas sim “*in the Bar*”, este erro altera a ideia da mensagem.

*“Continental Breakfast in the Room or Buffet in Bar Moliceiro (tax not include)”*

No final deste excerto encontramos um erro gramatical na utilização do verbo “*to include*” que uma vez que está a ser utilizado na voz passiva deveria ser “*included*”.

*“Know as a street musician, Rui Pedro, run’s the country having as inspiration one adventurous life.”*

Neste excerto encontramos vários erros. Em primeiro lugar nota-se que foi feita uma tradução literal da Língua Portuguesa e que faltou algum cuidado na adaptação da mensagem para a Língua Inglesa. Em segundo lugar encontramos vários erros gramaticais, logo no início deveria ser “*Known*” e não “*Know*”, para transmitir a ideia de “conhecido como...”. De seguida é utilizado o caso possessivo no verbo “*run’s*” devido à incorrecta utilização da apóstrofe em vez de simplesmente “*runs*” conjugando o verbo na terceira pessoa do singular. Ainda assim, embora em Português se utilize a expressão “correr o país”, traduzida à letra a mensagem transmitida é completamente diferente da pretendida, pois em Inglês “*to run a country*” é governar um país. O resto da frase é também uma tradução literal da Língua Portuguesa, o que para uma pessoa que não possui qualquer conhecimento de Português, não consegue perceber a ideia que se pretende passar. A correcção sugerida é: *Known as a street musician, Rui Pedro, travels around the country inspired by an adventurous life* ou *Known as a street musician, Rui Pedro, travels around the country living a life of adventure as inspiration.*

*“If you love this musical expression, sing and enchant your self in our company.”*

Mais uma vez estamos perante uma inadequada adaptação da informação para a Língua Inglesa, pois esta frase foi escrita seguindo um raciocínio em Português. Isto é perceptível sobretudo na última parte “*in our company*”, deste modo poderá passar a ideia de companhia enquanto empresa e não enquanto presença, a minha sugestão é no sentido de que deveria simplesmente ter-se utilizado “*with us*”. Neste excerto deparamo-nos ainda com um erro ortográfico, em “*your self*” que é apenas uma palavra e não duas, correcto é “*yourself*”. De modo geral, tal como referido no início deste parágrafo, esta afirmação é uma tradução literal e uma possível sugestão de correcção seria: *If you love this type of music, sing along with us and enchant yourself.*



*“Internacional Cinema and Vídeo Festival about the envirnnonment.”*

Nesta frase deparamo-nos com três erros ortográficos, os primeiros dois referem-se a palavras que estão escritas na forma Portuguesa, o primeiro erro encontra-se na palavra “*Internacional*”, que deveria ser “*International*” e o segundo erro na palavra “*Vídeo*”, devido à utilização do acento, pois na Língua Inglesa não se utilizam acentos, deveria ser simplesmente “*Video*”. O terceiro erro, diz respeito à utilização da preposição incorrecta, onde se pode ler “*about the environment*” deveria ser *on the environment* , pois é a forma adequada de referir o assunto sobre o qual é um determinado vídeo ou livro, por exemplo, *a book on astronomy*.

*“Modern Room equipped with: Air conditioning, Direct Telephone, Internet Connect, Cable TV, Mini-Bar, Safe and Hairdryer”*

Neste excerto estamos perante um erro gramatical, pois foi utilizada a derivação errada. A palavra “*connect*” é um verbo e neste caso o que se deveria usar era o nome, ou seja, “*Internet Connection*”, Ligação à Internet.

*“Special Treatment Include:”*

Novamente estamos perante um erro gramatical, o verbo deveria estar conjugado na terceira pessoa do singular, acrescentando um “*s*” no final : *Special Treatment Includes*.

*“Live Music on the Bar Moliceiro”*

Nesta frase encontramos outro erro gramatical, devido à utilização da preposição errada, pois a Musica ao vivo será no Bar Moliceiro pelo que em vez de utilizar a preposição “*on*” deveria ser “*in*” ou *at*.

*“Diner (2 pax) – Typical Restaurant (in one of the nights of your choice) - Menu to sugest.”*

Neste excerto que encontramos sob a forma de tópico na parte onde apresentam determinadas ofertas de uma promoção, deparamo-nos com um erro ortográfico na palavra “*sugest*” que se escreve com duplo “g”, ou seja, *suggest*. Além deste erro, toda a frase, é muito confusa e parece uma tradução literal e a última parte (Menu to sugest), não é esclarecedora quanto ao facto se existe um menu que será sugerido ao cliente ou se é o próprio cliente a escolher.

É ainda de referir que nesta parte do folheto que está todo em traduzido para Inglês, por baixo do título “*Special Services - Easter*” está a seguinte anotação em português “*Promoção válida de 20 a 24 de Março*”. Ou seja, todas as pessoas para as quais este folheto foi criado em Inglês, que são aquelas que não possuem conhecimentos de Português, ficam sem saber que estes serviços só têm validade naquele período de tempo.

*“Book Corner: At your disposal are books and magazines at the lobby of the Hotel.”*

Esta afirmação demonstra que foi feita uma tradução literal ou foi escrita seguindo um raciocínio na Língua Portuguesa e faltou algum cuidado na adaptação da Informação na Língua Inglesa. Nesta situação existem várias alternativas para transmitir correctamente a mensagem pretendida. Por exemplo: *Book Corner: In the lobby of the Hotel, there are some books and magazines at your disposal*, ou, *Book Corner: There are some books and magazines available for you int the lobby of the Hotel*.

*“In order to get it, you only need to fill in a sheet at reception.”*

Na Língua Inglesa existem verbos que quando são utilizados juntamente com determinadas preposições, tem significados muito diferentes de quando utilizados isoladamente. O significado depende, acima de tudo, da preposição que o segue. A estes verbos é dada a denominação de *Phrasal Verbs*. Neste caso em específico é utilizado o Phrasal Verb “*to fill in*” quando deveria ser “*to fill out*”. Ambos transmitem a ideia de preencher, no entanto quando nos estamos a referir a preencher um documento, o correcto

é o segundo. Acrescenta-se ainda que em vez da palavra “*sheet*” seria mais apropriado utilizar “*form*”.

*“The client card is free. In order to get it, you only need to fill in a sheet at reception. Now that you already have our card, present it whenever you proceed to a payment. If you show the client card, you will be accumulating points in your card. These points will be reverted into gifts”*

Embora a segunda frase deste excerto já tenha sido analisado no ponto anterior, é aqui apresentado novamente com o intuito de tornar mais esclarecedor o aspecto que se pretende referir na terceira frase. Esta não só está gramaticalmente incorrecta, como não é coerente com a informação anterior. Pois primeiro é referido explicado a forma através da qual se pode obter o cartão de cliente e de seguida dizem: Agora que já tem o nosso cartão, apresente-o sempre que proceder a um pagamento. Além de estarmos perante uma tradução literal, não existe uma linha de pensamento, pois o facto de informar como se tem acesso ao cartão, não é algo que o cliente faça imediatamente antes de terminar de ler toda a informação sobre o mesmo. A alternativa sugerida para tornar a mensagem mais esclarecedora utilizando o Present perfect, que serve para especificar uma acção que ocorreu no passado sem que tenhamos conhecimento do momento exacto, é a seguinte: *When you have got our card, present it whenever you make a payment*. Outra correcção que foi feita foi em relação ao verbo “*proceed*”, pois quando nos referimos a fazer um pagamento o verbo adequado é *make*.

Na frase seguinte, além de se tratar de uma tradução literal, contém um erro gramatical através da utilização da preposição incorrecta na frase “*in your card*”, quando deveria ser *on your card*.

Na última frase do excerto, é utilizado o verbo “*to revert*” com a preposição “*into*” para dar a ideia de que os pontos acumulados no cartão serão trocados por presentes, no entanto este verbo significa voltar a um estado anterior, pelo que não é o verbo correcto para este contexto. Para transmitir correctamente a informação pretendida, o verbo indicado seria “*to exchange*” que significa trocar algo por algo, seguido da preposição *for*.

O texto sobre o cartão foi transcrito para este trabalho quase na totalidade, porque, além das referências já feitas, acreditamos que seja possível melhorá-lo e torná-lo mais sucinto e elucidativo, se não vejamos: *The client card is free and to get it, all you need to do, is to fill out a form at reception. After you have it, you should present it whenever you make a payment, this will allow you to accumulate points, which you can later convert into gifts.*

*“Aveiro offers a perfect symbiosis between leisure and business, on a Region of fairly economic growth, managing to bond both the past testimonies and the present demands, involving Aveiro’s University on a path to development.”*

Neste excerto existe uma tentativa de apresentar um texto com alguma elaboração devido ao vocabulário que utiliza para descrever a Cidade de Aveiro, no entanto não está correctamente adaptado para na Língua Inglesa. A sugestão de correcção é a seguinte: *Aveiro offers a perfect symbiosis between leisure and business, in a Region with a comfortable economic growth, which manages to bring together past testimonies and the present demands, involving its University in its path to development.*

Contém ainda um erro gramatical a apontar, o qual foi já corrigido na sugestão apresentada, na utilização da preposição incorrecta em “... on a Region...”, uma vez que se refere a um local, a preposição correcta é “... in a Region...”.

*“In here, you can enjoy a refined menu of regional plates from the New Portuguese Cuisine, such as fish and meat ‘cataplana’ and the traditional eel pot-stew, as well as international plates that satisfy all your tastes.”*

Neste excerto existem três erros a apontar, o primeiro é a utilização desnecessária da preposição “in” no início da frase, começar com “Here” é suficiente.

O segundo erro, refere-se à aplicação da palavra “plates”, por duas vezes, quando deveria ser “dishes”. Embora na Língua Portuguesa de utilize a palavra “prato” para

designar a confecção e o objecto em que é servida, em Inglês a confecção é designada com *dish*.

Por último, o pronome possessivo “*your*” no final da frase não é necessário, a expressão ... *that satisfy all tastes* está correcta. Em alternativa, utilizando o pronome possessivo deveria utilizar-se o singular de *taste* e sem o quantificador *all*, ou seja, *that satisfy your taste*.

*“Involved by tranquility, one can appreciate the water surface beauty where light and colour unite in dazzling reflexes.”*

Esta afirmação foi transcrita para este trabalho, devido à utilização da expressão “*Involved by tranquility*”, a qual está gramaticalmente incorrecta. A correcção sugerida é “*Surrounded by tranquillity*”. Como podemos verificar na correcção, a mesma expressão também contém um erro ortográfico na palavra “*tranquility*” que se escreve com duplo “l”.

Neste excerto estamos perante uma tradução literal em que novamente não foi feita uma adaptação adequada para a Língua Inglesa. A sugestão de correcção é a seguinte: *Involved by tranquillity, one can appreciate the beauty of the water surface where light and colour unite in dazzling reflections*.

No entanto, é pertinente realçar a preocupação existente em criar um texto de leitura agradável e de levar o leitor a visualizar na sua mente o que está a ler.

*“These spaces are provided with natural light, Internet wireless Access, multimedia equipment and a coffee break bar, as well as guaranteed personalized service, performed by a professional team, which they will do their outmost for the sucess of anytype of meeting or special events.”*

Neste excerto deparamo-nos com dois erros de ortografia na palavra “*sucess*” que se escrever com duplo “c”, ou seja, “*success*” e em “*anytype*”, que são duas palavras e não uma, pelo que deveriam estar separadas “*any type*”. Além destes erros, podemos

verificar ainda um erro gramatical na frase “..., performed by a professional team, which they will do their outmost...”, onde não existe concordância de sujeito entre a primeira e segunda oração. Embora uma equipa seja composta por várias pessoas, enquanto sujeito é a terceira pessoa do singular, pelo que o pronome possessivo na segunda oração deveria ser *its* e não “*their*”.

O segundo erro diz respeito ao pronome relativo utilizado, na Língua Inglesa é feita distinção se o pronome se refere a coisas ou pessoas<sup>5</sup>, sendo que no primeiro caso é utilizado “*which*” e no segundo “*who*”. Neste caso uma vez que a referência é à equipa de pessoas, deveria ser utilizado o pronome relativo “*who*”.

Por último pretende-se referir um erro gramatical, na utilização da palavra “*outmost*”, a qual sendo um adjectivo implica que seja seguido de um nome para qualificar. Para transmitir a ideia de que a equipa de profissionais fará o seu melhor, a opção correcta seria “*utmost*”, que enquanto nome é utilizado para transmitir a ideia de “o melhor possível”.

Após todas estas observações, a sugestão de correcção e melhoria do excerto é a seguinte: *..., performed by a professional team, who will do its utmost for the success of any type of meeting or special events.*

*“Children must alaways be accompanied by an adult.”*

Nesta afirmação estamos perante um erro ortográfico na palavra “*alaways*”, a qual correctamente se escreve “*always*”.

*“Is great for moments of pleasure and relaxation, it’s the best answer for the needs of your body.”*

---

<sup>5</sup> Existem ainda outros pronomes relativos, tal como “*where*” para se referir a locais, mas que não são pertinentes esclarecer nesta situação.

Nesta frase composta por duas orações e a qual é o início do texto em que está inserida, falta um sujeito. Na Língua Inglesa, todas as afirmações exigem um sujeito em forma nominal ou um pronome, caso o sujeito tenha já sido mencionado anteriormente e não é possível começar uma afirmação por um verbo. Estamos por isso perante uma situação que é simultaneamente dois erros gramaticais.

*“5 minutes, by foot, from the train station;”*

Nesta frase encontramos um erro gramatical, na utilização da preposição incorrecta. Para descrever o meio através do qual nos deslocamos, a preposição que se utiliza é “by”, alguns exemplos: *by car, by plane, by trane*, mas quando nos estamos a referir a nos deslocarmos a pé a preposição correcta é “on foot”.

*“All the rooms are full equipped with en-suited bathroom, with hairdryer, Air conditioned, direct dial phone to the outside, mini bar, Cable TV, free charge Safe deposit box and Wireless Internet Connection.”*

Neste excerto foram detectados dois erros gramaticais, o primeiro diz respeito à tradução de “ar condicionado” para “air conditioned” que é um adjectivo e no texto onde está inserido, a classe gramatical correcta é o nome, ou seja, “air conditioning”, pois refere-se a um objecto que está incluído no equipamento do quarto. O primeiro estaria correcto de fosse, por exemplo, na expressão: *an air conditioned room*.

O segundo erro gramatical detectado neste excerto está em “free charge”. Neste contexto *charge* é classificado como nome e refere-se ao preço pedido por algo, neste caso em específico, a mensagem que se pretende transmitir é que o Cofre existente no quarto está livre de qualquer pagamento, em Inglês a expressão correcta para o efeito é *free of charge*.

Há ainda dois aspectos a mencionar neste excerto. Em primeiro lugar em “Safe deposit box”, as três palavras deveriam estar escritas com letra maiúscula, não só a primeira. E o segundo diz respeito à palavra “en-suited” a qual se escreve sem o “d” e o

hífen é desnecessário. A palavra *en suite* deriva da Língua Francesa e é utilizada em Inglês como advérbio ou adjectivo para indicar que o quarto possui uma casa de banho integrada, “*forming a single unit*”<sup>6</sup>.

“*As a result from the redecoration of the rooms we now have connecting rooms, non smoking rooms and an Executive floor.*”

Esta afirmação deixa perceber que estamos perante uma tradução literal, sobretudo devido à colocação da palavra “*now*” que não deveria estar entre o sujeito e o verbo, pelo que se trata de um dos erros gramaticais desta frase. O segundo está na utilização da preposição incorrecta na expressão “*As a result from*”, sendo que a preposição correcta é “*of*”. Após estas observações, a sugestão de correcção e também de aperfeiçoamento deste excerto é a seguinte: *Now, as a result of the redecoration of the rooms, we have connecting rooms, non smoking rooms and an Executive floor.*

“*Breakfast room on a Art Nouveau house.*”

Aqui estamos perante dois erros gramaticais: na preposição “*on*” e no artigo indefinido “*a*”. Na primeira situação, tal como já referido anteriormente em situações semelhantes, a sala do pequeno-almoço está localizada dentro da casa e não em cima dela, pelo que a preposição correcta é “*in*”. Em relação ao artigo indefinido, foi utilizada forma “*a*”, contudo uma vez que precede uma palavra iniciada por uma vogal e por isso com o som da mesma, o artigo correcto é “*an*”. Deste modo a afirmação acima transcrita deveria ser: *Breakfast room in an Art Nouveau house.*

“*Internet Wirless*”

Nesta situação estamos perante um erro ortográfico na palavra “*wirless*”, à qual falta a letra “*e*”, sendo que a forma correcta é *wireless*. Considera-se relevante acrescentar

---

<sup>6</sup> 1995 : *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Fifth edition, Oxford University Press, London.



que este erro poderá ter sido uma distração e não falta de conhecimento de ortografia, pois no mesmo documento esta palavra aparece escrita correctamente noutra parágrafo.

*“Loundge”*

Esta palavra surge em forma de tópico e isolada e trata-se de um erro ortográfico.

*“Exhitions”*

Esta palavra contém um erro de ortografia e aparece isolada no meio de uma tabela. Tal como noutra situação semelhante, esta palavra aparece correctamente escrita *“Exhibitions”* na mesma página, mais especificamente no título da respectiva tabela, pelo que novamente se crê que seja um erro cometido por distração.

*“Leasure”*

Esta palavra surge como título de uma página sobre as actividades de lazer existentes na Cidade de Aveiro e ainda na mesma página como subtítulo de actividades mais específicas. Em ambas as situações a palavra apresenta um erro ortográfico, sendo que a forma escrita correcta é *Leisure*.

*“Vista Alegre (porcelaine factory) visit center”*

Novamente estamos perante um erro de ortografia, neste caso na palavra *“porcelaine”*, que se escreve sem o “e” no final. É ainda de referir, que esta frase está disponível sob a forma de tópicos, não estando inserida em nenhum contexto. Isto leva-nos a considerar outro erro em *“visit center”*, sendo a sugestão de correcção *visitor’s center*.

*“The collection of the museum comes from the "Convent of Jesus" and from different religious buildings located within the city and througout the country.”*

Também esta é uma situação onde nos deparamos com um erro ortográfico na palavra “*througout*”, à qual falta um “h”, escrevendo-se correctamente *throughout*.

*“This transfer of objects was due to the liberal legislation of the 19th century that abolished the religious ordes and confiscated the respective property in the name of the State.”*

Na Língua Inglesa, a palavra “*ordes*” não existe e considerando o contexto em que a palavra está inserida, podemos afirmar que estamos perante um erro ortográfico onde se pretendia escrever *orders*.

- Conclusão do capítulo

Após a análise de vários materiais promocionais e informativos, bem como de Páginas Web de algumas entidades que têm disponível a versão Inglesa, podemos dizer que existe alguma surpresa nos resultados da mesma, pois foram encontrados um número considerável de erros, muitos dos quais que deixam a sensação de que foram simplesmente resultado de alguma falta de cuidado ou falta de revisão dos mesmos e não necessariamente de conhecimentos limitados da Língua Inglesa.

Aquando a análise das páginas Web, foram detectados vários erros anteriormente referenciados e apresentadas as respectivas sugestões de correcção. Além destes erros, foram detectadas outras situações, que revelam algum descuido na realização da versão da página na Língua Inglesa. Não é o objectivo deste trabalho analisar as páginas Web em termos de usabilidade<sup>7</sup>, no entanto existem alguns aspectos interligados com a utilização da Língua Inglesa que não podem ser ignorados. Podemos mencionar diversas situações,

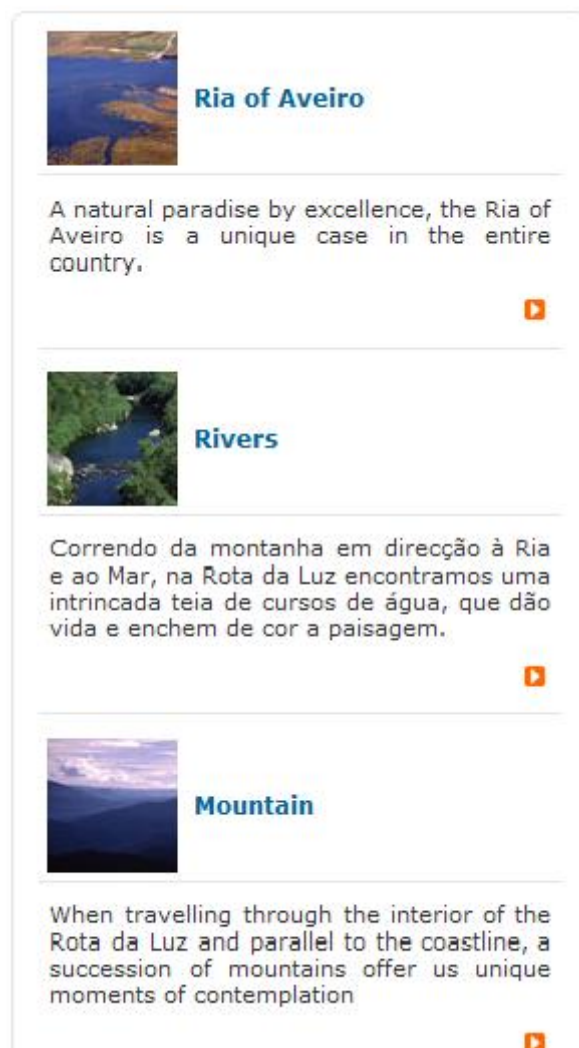
---

<sup>7</sup> No contexto informático consiste na “*Maior ou menor facilidade com que os utilizadores da Internet interagem com um dado website. Depende de inúmeros factores como por exemplo a tecnologia utilizada, e encontra-se intimamente relacionado com o design de interface do mesmo.*”( [www.xtend.com.pt/dicionario.aspx](http://www.xtend.com.pt/dicionario.aspx) )

como por exemplo, o utilizador está a consultar a versão inglesa da página de uma entidade e ao clicar num determinado link é direccionado para a informação pretendida mas na versão portuguesa. Outra situação refere-se a imagens na página com texto inserido na Língua Portuguesa que na versão inglesa se mantém em Português. Ou ainda a existência de um vídeo de apresentação de uma entidade que está inserido em ambas as versões portuguesa e inglesa com o áudio em português. Encontramos ainda situações onde na versão inglesa existe informação onde apenas o título está traduzido para Inglês, permanecendo o corpo do texto em Português, ou vice-versa (Figuras 3 e 4).



**Figura 3: Exemplo de um texto em Inglês na versão Inglesa com o título em Português**



**Figura 4: Exemplo na versão inglesa de um texto em Português embora tenha o título em Inglês**

Muitos dos materiais que foram analisados para este trabalho não contêm erros e no fundo conseguem ser eficazes na sua função, ou seja, transmitem a informação pretendida na Língua Inglesa, tornando-a acessível a pessoas de qualquer nacionalidade. No entanto, é fácil perceber, que se trata de traduções com uma adequação discursiva para a língua inglesa bastante limitada, mantendo várias marcas da língua portuguesa, se bem que o simples facto de não conterem erros revela que houve algum cuidado acrescido em relação a outras situações apresentadas neste trabalho.

Contudo, é feita esta referência, porque é possível melhorar a sua qualidade, embora isto exija mais recursos e, conseqüentemente, acarrete mais custos, já pudemos

constatar ao longo deste trabalho que o sector em questão, ou seja, o Turismo, está em constante desenvolvimento e é um factor influente no crescimento e na economia de uma região, de um país e a nível mundial. E para obter sucesso neste mercado, é requisito para qualquer região e mais especificamente, para qualquer entidade, estar no topo dos melhores, não só através dos serviços que disponibiliza directamente, mas também em todas as pequenas coisas, tal como os materiais publicitários e informativos, que numa perspectiva mais atenta e mais consciente da qualidade total, não são uma parte despicienda, afinal, são um meio de publicidade que pode ser condição decisiva na escolha do cliente. Por uma ordem lógica, o potencial cliente tem primeiro acesso a esta informação do que aos serviços da entidade.

# Capítulo V

## Considerações Finais

---

O Turismo está em constante crescimento e influencia cada vez mais a economia de um país e de uma região, devido ao seu potencial como fonte de riqueza, devido aos postos de trabalho que cria, devido ao desenvolvimento em geral que proporciona a determinada região. E cabe a cada uma das entidades dentro dessas regiões saber ser competitiva e estar no topo das melhores, não só da sua região, como a nível mundial. O Turismo é uma actividade que depende muito das escolhas do consumidor, mas estas escolhas podem e devem ser influenciadas pelos esforços das regiões e respectivas entidades, em saber mostrar o que de melhor a região tem e conseguir não só atrair os turistas, como também saber como os fazer sair com vontade de voltar. Um dos factores mais importantes é ter a capacidade de atrair não só pessoas de outras regiões dentro do mesmo país e que falam a mesma língua, mas pessoas de todo o mundo, de qualquer país, de qualquer nacionalidade e de qualquer cultura. Para isso é necessária uma ponte de comunicação, que está intrinsecamente ligada ao turismo: falamos da Língua Inglês, enquanto Língua Franca. O presente trabalho teve como objectivo principal, analisar a utilização que é feita da Língua Inglesa numa perspectiva turística, especificamente na Cidade de Aveiro.

Para alcançar o objectivo geral, recorreu-se à realização de inquéritos a diversas entidades envolvidas no turismo da Região, bem como à análise de materiais publicitários e informativos e Páginas Web sobre algumas das mesmas entidades que responderam ao inquérito e ainda a outras que não responderam, ou com informação turística sobre a Cidade de Aveiro.

Após a análise de todo esse material bem como dos resultados dos inquéritos, podemos afirmar que de facto a Língua Inglesa é uma importante ferramenta de promoção na Cidade de Aveiro a que as entidades recorrem para a sua promoção e para transmitir informação directamente aos clientes que estão no momento a usufruir dos seus serviços sobre a entidade os sobre a Cidade de Aveiro. É sobretudo utilizada para estabelecer comunicação oral com os clientes de outras nacionalidades, no entanto em muitos locais não é considerada a Língua estrangeira mais falada.

No entanto, tendo em conta não só o número, mas também o tipo de erros encontrados nos materiais, parece-nos que não lhe é dada a devida importância e que em muitos casos existe a preocupação de ter os materiais disponíveis na Língua Inglesa, mas não de uma forma cuidada e com qualidade. Não basta ter informação disponível em Inglês, se essa informação continua incompreensível para muitas pessoas ou se é uma fonte de potencial desdém.

As entidades envolvidas na Industria Turística têm que ter qualidade, rigor e exigência em todos os aspectos, não só nos serviços e produtos que disponibilizam directamente ao cliente, mas em todos os detalhes, desde pequenos folhetos informativos aos Páginas Web com versão em Inglês. É importante investir na qualidade de todos os materiais.

De início, uma das questões que se pretendia responder com este trabalho era se a qualidade da utilização da Língua Inglesa diferenciava consoante a entidade fosse de origem Portuguesa ou uma cadeia internacional. Agora é possível responder que, na maioria dos casos, não existe diferença, sendo que um dos principais problemas encontrados é o facto de a informação disponível em Inglês ser uma tradução literal de um texto Português, sem o cuidado de ajustar formas discursivas no texto de chegada. Em determinadas situações esta conclusão era confirmada com o acesso ao mesmo texto na Língua Portuguesa.

O Turismo tem um impacto muito grande na região de Aveiro e cabe a cada entidade apostar nas suas forças e principalmente saber reconhecer as suas fraquezas e

investir na sua superação, pois estamos a falar de um ambiente onde tudo conta e onde é difícil distanciar-se da concorrência de forma positiva. Por vezes, são os detalhes aparentemente menos valorizados que trazem o melhor retorno.





# Bibliografia

---

BRANCO, Denise Gonçalves. 2005. *Inglês para Fins Específicos, Engenharia e a Indústria: que relação?*. Aveiro: Universidade de Aveiro

BUDEANU, Adriana. 2002. *Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective*. Sweden: International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University

Commission of the European Communities. 2006. *Communication from the Commission : A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism*. Brussels

DE LA CAL, Martha. 7 de Junho de 2004. *Aveiro*. TIME Magazine, Time Inc.

FABIÃO, Etelvina de Fátima. 2005. *Análise das necessidades linguísticas, em Inglês dos recepcionistas de hotel*. Aveiro: Universidade de Aveiro

HEWING, Martin, 1999. *Advanced Grammar in Use*. New York: Cambridge University Press

KENEDY, Chris; BOLITHO, Rod. 1984. *English for specific purposes*. Essential Language Teaching Series. London: Macmilan Publishers

Kleinhardt Business Consultants. 2007. *Tourism Research Needs Analysis, prepared for Tourism Tropical North Queensland*

KORMOS, Judit; CSIZÉER, Kata, 2006. *An interview study of inter-cultural contact and its role in language learning in a foreign language environment*. Budapest: Eötvös Loránd University

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. 2006. *Marketing for Hospitality and tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson International Edition

MOREIRA, Gillian; HOWCROFT, Susan. 2005. *Línguas e Mercado*. Aveiro: Universidade de Aveiro

NICKERSON, Catherine. 2005. *English as a lingua franca in international business contexts*. The American University

NOGUEIRA, Maria José. 2007. *A needs and genre analysis based approach to English for tourism*. Tese de Mestrado apresentada na Universidade de Aveiro. Aveiro: Universidade de Aveiro

PIRES, Eliane Cristine. 2002. *A lingua inglesa: uma referência na sociedade da globalização*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança

QUIRK, Randolph. 1968. *The use of English*. Enlarged Second Edition. London: Longman

ROBERTO, Maria Teresa. 1999. *A linguistic analysis of the in-trade catalogue produced by industrial business concerns of the Aveiro district*. Aveiro: Universidade de Aveiro

1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Fifth Edition. London. Oxford University Press

## Páginas Web úteis na utilização deste trabalho

[www.wttc.org](http://www.wttc.org)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

[www.portugal.gov.pt](http://www.portugal.gov.pt)

[www.scirus.com](http://www.scirus.com)

[www.ipmuseus.pt/pt/museus/m24375/TA.aspx](http://www.ipmuseus.pt/pt/museus/m24375/TA.aspx)

[www.rotadaluz.pt](http://www.rotadaluz.pt)

[www.hotelmoliceiro.com](http://www.hotelmoliceiro.com)

[www.mercure.com/gb/hotel-2934-mercure-aveiro/index.shtml](http://www.mercure.com/gb/hotel-2934-mercure-aveiro/index.shtml)

[www.hoteisafonsov.com.pt/afonsov/entrar\\_uk.htm](http://www.hoteisafonsov.com.pt/afonsov/entrar_uk.htm)

[www.hoteisafonsov.com.pt/jardim/entrar\\_uk.htm](http://www.hoteisafonsov.com.pt/jardim/entrar_uk.htm)

[www.hotelasamericas.com](http://www.hotelasamericas.com)

[www.solmelia.com/solNew/hoteles/jsp/C\\_Hotel\\_Description.jsp?codigoHotel=5665](http://www.solmelia.com/solNew/hoteles/jsp/C_Hotel_Description.jsp?codigoHotel=5665)

[www.hotelimperial.pt](http://www.hotelimperial.pt)

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,646415,00.html>

<http://www.freeonlineresearchpapers.com/needs-analysis-tourism>

<http://ciberduvidas.com>



# Anexos

---

Anexo 1: Inquérito realizado às entidades

Universidade de Aveiro  
Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

Este inquérito visa a averiguação da utilização da Língua Inglesa que é feita por parte de várias entidades da cidade de Aveiro na sua promoção. Deste modo a sua colaboração é essencial para a obtenção de resultados fidedignos. Este inquérito é composto por apenas 4 perguntas e é anónimo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

- 1- Com que frequência necessita de recorrer à Língua Inglesa para comunicar com clientes?

☐ Nunca      ☐ Raramente      ☐ Frequentemente      ☐ Todos os dias

---

---

- 2- Em que situações utiliza o Inglês falado e escrito?

---

---

---

---

- 3- Existe publicidade desta entidade em Inglês? Qual? (Website, jornais, outdoors, etc.)

---

---

---

---

- 4- Existe material em Inglês disponível para os clientes dentro da própria entidade? Qual?

---

---

---

---

Muito Obrigada!

Ana Corticeiro  
964355980  
anacorticeiro@ua.pt